



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL

TEMA:

MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR RIBERAS DEL MALECÓN DEL SALADO,
GUAYAQUIL, 2017.

AUTORES:

BOHÓRQUEZ SEGURA MICHELL STEFENIA
CABADA PACHECO ÁNGEL EMILIO

TUTOR:

Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE

GUAYAQUIL, ECUADOR

2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Marketing ecológico y su incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del manglar, sector Riberas del Malecón del Salado, Guayaquil, 2017.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Bohórquez Segura Michell Stefenia Cabada Pacheco Ángel Emilio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Tutor: Lcdo. César G. Roldán Campi, MAE. Teléfono: 0990092026 e-mail: cesar.roldanc@ug.edu.ec Revisor: Ing. Omar Carrillo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Estatal de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Ciencias Administrativas		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
GRADO OBTENIDO:			
FECHA DE PUBLICACIÓN:	AGOSTO/2017	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Economía social, emprendimiento y gestión del territorio		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Medio ambiente, reciclaje, campaña, contenedores		

RESUMEN/ABSTRACT: La realización de este proyecto aportaría de manera valiosa al cuidado del medio ambiente, la implementación de una estrategia ecológica dirigida a los usuarios y transeúntes de las Riberas del Malecón del Salado cuya finalidad es conservar un ambiente libre de contaminación y con una vista agradable que contribuye positivamente al ecosistema y a la vez se crea una disciplina en las personas que implica el compromiso para el cuidado de los espacios públicos a nivel nacional. La campaña propuesta está encaminada a concientizar a los habitantes y transeúntes del Malecón del Salado educando sobre temas ambientales, los mismos que serán expuesto en ferias con taller de adiestramiento, concursos con unidades educativas, además de involucrar a las empresas con actividades ambientales e informar sobre las nuevas tendencias medioambientales que se vive en la actualidad.

ADJUNTO PDF:	☐ SI	NO ☐
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 2335412 Teléfono: 5119296	E-mail: michelltop91@hotmail.com E-mail: emicabada@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre:	
	Teléfono:	
	E-mail:	

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **MICHELL STEFENÍA BOHÓRQUEZ SEGURA Y ANGEL EMILIO CABADA PACHECO** C.C.: **0930532874**, Y C.C.: **0930192109** con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

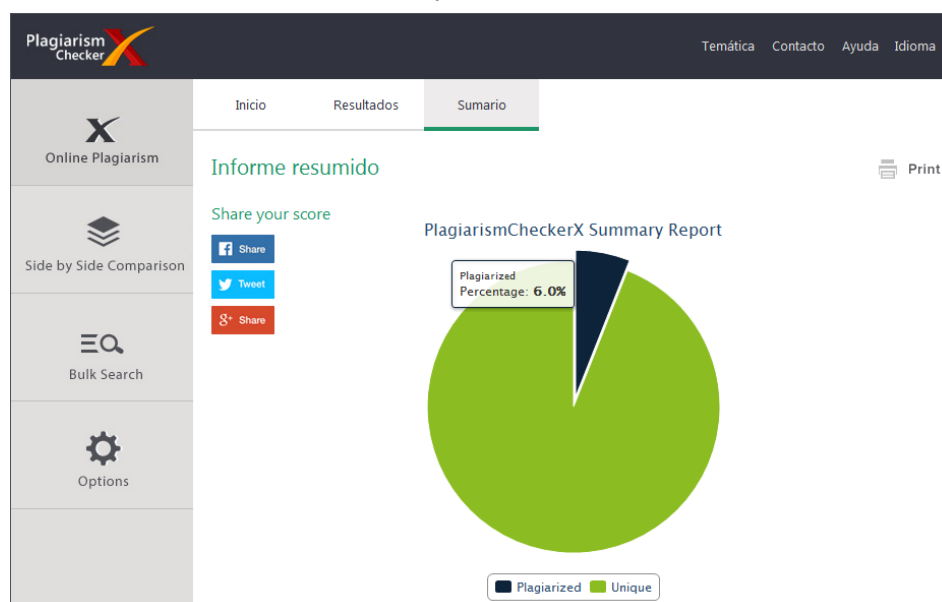
Se informa que el trabajo de titulación: **MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR RIBERAS DEL MALECÓN DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio PLAGIARISM CHECKER X ORIGINALITY REPORT quedando el 6% de coincidencia.

Similarity Found: 6%

Date: Lunes, Agosto 21, 2017

Statistics: 644 words Plagiarized / 10747 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.



Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE

C.I. 0912017134

DEDICATORIAS

Dedico este trabajo a mis padres al Sr. Vicente Mariano Bohórquez López y a la Sra. Cruz Esther Segura Velásquez por el gran esfuerzo y paciencia durante estos largos años de estudio, a mis hermanos Mario y Diana por sus consejos para ser de mí una mejor persona, a mi novio Alexander por sus palabras y fe de confianza, brindándome el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Bohórquez Segura Michell Stefenía

Dedico este trabajo a mis padres y amigos, mis padres Sr. Roberto Dodaldo Cabada Vera y la Sra. Monserrate Maritza Pacheco Galarza que me han guiado desde pequeño por el sendero del bien y del aprendizaje apoyándome en cada momento de mi vida, con consejos y buenas costumbres, formándome una persona con valores.

Cabada Pacheco Ángel Emilio

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por su infinito amor y bondad de permitirme sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda junto a mis padres, también le agradezco a mi amigo Juan Carlos Ramírez por su gran apoyo profesional y en especial a mi hermano Mario Bohórquez Segura por su colaboración y su confianza para que pueda concluir con mi carrera profesional.

Bohórquez Segura Michell Stefenía

Le agradezco ante todo a Dios, porque el tiempo de Dios es perfecto y me ha levantado de los momentos más difíciles que he tenido en mi vida, agradezco a mi abuela Olga Galarza quien con sus lindos consejos y amor siempre le estaré agradecido.

Cabada Pacheco Ángel Emilio

TABLA DE CONTENIDO

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	II
DEDICATORIAS.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
TABLA DE CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	XIII
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS.....	XIV
CAPÍTULO I	15
1. Planteamiento del problema	15
1.1. Formulación del problema	17
1.2. Objetivos de la investigación	18
1.2.1. Objetivo general	18
1.2.2. Objetivos específicos	18
1.3. Justificación.....	18
1.3.1. Justificación teórica	19
1.3.2. Justificación metodológica	20
1.3.3. Justificación práctica.	21
1.3.4. Delimitación	22
1.4. Hipótesis y variables.....	22
1.4.1. Hipótesis de la investigación	22
1.4.2. Variables de la investigación	22
CAPITULO II.....	24
2. Generalidades ambientales.....	24
2.2. Marco teórico	25
2.2.1. Macromarketing y medio ambiente	25
2.2.2. Marketing ecológico	26
2.2.3. Funciones del marketing ecológico.....	27
2.2.4. Marketing Verde.....	27

	VII
2.2.5. Medio ambiente	27
2.2.6. Responsabilidad medioambiental	28
2.2.7. Desarrollo sostenible y medio ambiente.....	29
2.2.8. Consumidor y producto ecológico	29
2.2.9. Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas.....	30
2.2.10. Marketing social	31
2.2.11. Marketing ecológico desde una perspectiva social.....	31
2.2.12. Marketing Mix Socio-Ecológico.....	32
2.2.13. Ecosistema	33
2.2.14. Las mareas	34
2.3. Marco conceptual	34
2.3.1. Ambiente	34
2.3.2. Cambio ecológico	35
2.3.3. Campaña	35
2.3.4. Concientización.....	35
2.3.5. Contaminación.....	35
2.3.6. Contenedores	35
2.3.7. Deterioro ambiental.....	35
2.3.8. Diagnóstico ambiental	35
2.3.9. Ecologista.....	36
2.3.10. Estrategia ecológica.....	36
2.3.11. Hábito	36
2.2.12. Mejoramiento ambiental	36
2.3.13. Reciclaje	36
2.3.14. Residuos.....	36
2.3.15. Visitante.....	37
2.4. Marco legal	37
2.5. Marco contextual	39
CAPITULO III	41
3. Metodología	41
3.1. Aspectos metodológicos	41
3.2. Métodos de la investigación	41
3.3. Tipos de investigación	41
3.4. Métodos e instrumentos de la investigación	42
3.4.1. Observación	42
3.4.2. Encuesta.....	43

	VIII
3.4.3. Población y muestra	43
3.4.4. Técnica de observación	45
3.1.8. Técnica de encuesta	51
3.1.9. Análisis de las encuestas	63
CAPITULO IV.....	65
4. La propuesta	65
4.1. Tema	65
4.2. Descripción de la propuesta.....	65
4.3. Justificación de la propuesta.....	66
4.4. Objetivos de la propuesta	66
4.4.1. Objetivo General	66
4.4.2. Objetivo Especifico	66
4.5. Misión y Visión de la propuesta	67
4.5.1. Misión	67
4.5.2. Visión	67
4.6. Fundamentación de la propuesta	67
4.8. Contenido de la propuesta.....	68
4.8.1. Denominación de la Campaña	68
4.8.2. Logo de la campaña	69
4.8.3. Slogan.....	70
4.8.4. Estrategias de marketing ecológico	70
4.8.5. Involucrados en la campaña.	71
Cronograma	78
Conclusión.....	79
Recomendación	80
Bibliografía.....	81
Apéndice	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	22
Tabla 2:.....	23
Tabla 3:.....	31
Tabla 4:.....	43
Tabla 5:.....	44
Tabla 6.....	51
Tabla 7.....	52
Tabla 8.....	53
Tabla 9.....	54
Tabla 10.....	55
Tabla 11.....	56
Tabla 12.....	57
Tabla 13.....	58
Tabla 14.....	59
Tabla 15.....	60
Tabla 16.....	61
Tabla 17.....	62
Tabla 18:.....	70
Tabla 19.....	71
Tabla 20:.....	72
Tabla 21:.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura: 2 Comportamiento de las mareas-----	34
Figura: 3 Lugar para el estudio -----	40
Figura: 4 Accesibilidad al lugar -----	45
Figura: 5 Tipos de Visitantes -----	46
Figura: 6 Comportamiento de los visitantes -----	47
Figura: 7 Limpieza en el lugar-----	48
Figura: 8 Señaléticas del lugar-----	49
Figura: 9 Entorno del objeto de estudio -----	50
Figura: 10 Géneros de los encuestados -----	51
Figura: 11 Edad de los encuestados-----	52
Figura: 12 Daño Ambiental-----	53
Figura: 13 Información sobre en cuidado ambiental -----	54
Figura: 14 Colabora con el cuidado del ambiente -----	55
Figura: 15 Clasificación de la Basura -----	56
Figura: 16 Problemas en clasificar-----	57
Figura: 17 Destrucción del medio ambiente -----	58
Figura: 18 Campañas que contribuyen al cuidado ambiental -----	59
Figura: 19 Condiciones del Estero Salado-----	60
Figura: 20 Organizaciones comprometidas -----	61
Figura: 22 Nombre de la campaña -----	68
Figura: 23 Logo de la campaña -----	69
Figura: 24 Feria Ambiental -----	73
Figura: 25 Volante publicitario -----	74
Figura: 26 Murales -----	75
Figura: 27 Gigantografía publicitaria-----	76
Figura: 29 Minga en el Estero Salado-----	77

TEMA: MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR
RIBERAS DEL MALECÓN DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017

AUTORES:
BOHÓRQUEZ SEGURA MICHELL STEFENÍA
CABADA PACHECO ÁNGEL EMILIO

TUTOR: Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE

RESUMEN

La realización de este proyecto aportaría de manera valiosa al cuidado del medio ambiente, la implementación de una estrategia ecológica dirigida a los usuarios y transeúntes de las Riberas del Malecón del Salado cuya finalidad es conservar un ambiente libre de contaminación y con una vista agradable que contribuye positivamente al ecosistema y a la vez se crea una disciplina en las personas que implica el compromiso para el cuidado de los espacios públicos a nivel nacional

La campaña propuesta está encaminada a concientizar a los habitantes y transeúntes del Malecón del Salado educando sobre temas ambientales, los mismos que serán expuesto en ferias con taller de adiestramiento, concursos con unidades educativas, además de involucrar a las empresas con actividades ambientales e informar sobre las nuevas tendencias medioambientales que se vive en la actualidad.

Palabras Claves: MEDIO AMBIENTE, RECICLAJE, CAMPAÑA, CONTENEDORES

THEME: ECOLOGICAL MARKETING AND ITS INCIDENCE IN THE CORRECT BEHAVIOR OF
THE CONSUMER IN THE CARE OF THE MANGROVE, SECTOR RIBERAS DEL MALECÓN
DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017

AUTHORS:
BOHÓRQUEZ SEGURA MICHELL STEFENÍA
CABADA PACHECO ÁNGEL EMILIO

TUTOR: Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE

ABSTRACT

The realization of this project would contribute in a valuable way to the care of the environment, the implementation of an ecological strategy aimed at users and bystanders of the River Malecón Del Salado whose purpose is to preserve a pollution-free environment and with a pleasant view that contributes positively to the ecosystem and at the same time it creates a discipline in the people that implies the commitment for the care of the public spaces at national level

The proposed campaign is aimed at raising the awareness of the inhabitants and passers-by of the Malecón Del Salado by educating about environmental issues, which will be exhibited at fairs with a training workshop, competitions with educational units, as well as involving companies with environmental activities and reporting on The current environmental trends

Keywords: ENVIRONMENT, RECYCLING, CAMPAIGN, CONTAINERS

Guayaquil, 21 de Agosto del 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

ING. MARIO ZAMBRANO, MAE
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR RIBERAS DEL MALECÓN DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017** de los estudiantes **MICHELL STEFENÍA BOHÓRQUEZ SEGURA Y ANGEL EMILIO CABADA PACHECO**, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que los estudiantes están aptos para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Lcdo. CÉSAR G. ROLDÁN CAMPI, MAE

C.I. 0912017134

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Nosotros, **MICHELL STEFENÍA BOHÓRQUEZ SEGURA Y ANGEL EMILIO CABADA PACHECO** con C.I. No. 0930532874 y C.I. No. 0930192109, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR RIBERAS DEL MALECÓN DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

BOHÓRQUEZ SEGURA MICHELL STEFENÍA

C.I.: 0930532874

CABADA PACHECO ANGEL EMILIO

C.I.: 0930192109

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

Se ha considerado al Ecuador como uno de los 18 países que más desperdicia alimentos de América Latina, el desperdicio de alimentos se da por la venta al detalle, aunque los alimentos abundan en la región, sus pérdidas y desperdicios impactan en la sostenibilidad de los sistemas alimentarios y por ende repercuten en la seguridad alimentaria, en sí el 6% de las pérdidas mundiales de alimentos se dan en América Latina, cada año la región pierde o desperdicia el 15% de los alimentos disponibles.

Según los últimos datos del Registro de Información Ambiental Económica en Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) indica que los ecuatorianos en sector urbano producen un promedio de 0,57 kilogramos de residuos sólidos por día.

En el Ecuador se recolectaron, durante el año 2014, una cantidad de 11.203,24 toneladas diarias de residuos sólidos. Siendo la Costa, la región que mayor recolección registró con 6.229,92 toneladas diarias. En el país el 39% de los municipios disponen de residuos sólidos en rellenos sanitarios, el 26% en botaderos controlados, el 23% en botaderos a cielo abierto y el 12% en celdas emergente. (INEC, 2015)

El interés por el turismo de la naturaleza a nivel mundial se relaciona mucho con el aumento de la preocupación en las personas por el mal uso de los lugares públicos, actualmente este caso ocupa un lugar privilegiado en todas las actividades humanas teniendo en cuenta la gravedad que ocasiona el desperdicio de residuos en espacios abiertos.

Sin embargo, en Ecuador el Ministerio del Ambiente es el único ente encargado de velar por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o Pacha Mama. Este organismo garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Guayaquil es un puerto que durante los últimos años ha tenido cambios notables en su fachada, gracias a las regeneraciones por parte de la M.I. Municipalidad, que ha beneficiado en gran parte a la sociedad guayaquileña. En esta ciudad se han reconstruidos varios lugares como puntos de encuentros para distracción ya sea en compañía de familia o con amigos, la finalidad de estas obras es promover el lugar para aumentar el número de visitas de los turistas a los lugares regenerados y así mejorar las actividades económicas de los negocios que se encuentran situados en alrededores, pero, debido al mal hábito de las personas, no le dan el uso adecuado a los contenedores de desperdicios y desechan objetos obsoletos en cualquier lugar provocando una contaminación que crea un ambiente desagradable.

Se estima que los daños ambientales en gran parte son ocasionados por arrojar basura en espacios abiertos, debido a los malos hábitos de los guayaquileños de no clasificar los desechos para botarlos en contenedores selectivos. Lo que resulta peor para el medio ambiente son los residuos que quedan de los alimentos consumidos y los envases que son arrojados al aire libre.

La preocupación por el cuidado ambiental a nivel nacional no tiene mucho interés por los habitantes guayaquileños, puesto que la cultura de las personas no está

apegada con el cuidado del medio ambiente. Los avances tecnológicos y las nuevas tendencias en el mercado a nivel mundial afectan gravemente al ambiente, puesto que el proceso de elaborar nuevos productos conlleva a la utilización de recursos tóxicos que afectan a la capa de ozono, lo que muchas empresas ignoran tomándole más importancia a la rentabilidad económica de la organización, sin medir resultados.

Se ha tomado como destino las Riberas del Malecón del Salado ya que es considerado como un pulmón de la ciudad, este atractivo es uno de los lugares que sufre consecuencias de contaminación en las aguas del Estero Salado, frecuentado por la gran cantidad de basura, desechos industriales y domésticos que son arrojados al Estero, por transeúntes y habitantes de sectores cercanos que luego se acumulan en su rivera, generando mal olor que contamina el ambiente. Se considera este lugar ya que en el mismo existe un elevado tráfico peatonal, debido a que se encuentra en una zona céntrica rodeado de negocios y unidades educativas.

Xavier Salgado, de la agrupación Medioambiente Sustentable, indica que mientras no se pare la contaminación en todo el estero no se puede recuperar, ya que por efectos de las mareas el agua no es estática y hace que el líquido contaminado vaya a los espacios limpios. (Expreso, 2016)

Se estima que la responsabilidad recae sobre cada ciudadano, quienes son los que hacen que los desechos lleguen a las redes pluviales provocando contaminación.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo el marketing ecológico ayudará al correcto comportamiento de las personas en el cuidado del manglar, sector Riberas del Malecón del Salado?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor sobre el cuidado de las riberas del Malecón del Salado, diseñando una campaña de marketing verde que permita disminuir la contaminación ambiental y creando una conciencia ecológica en los transeúntes.

1.2.2. Objetivos específicos

- a) Establecer a través de los conceptos científicos cuales son los aspectos del marketing ecológico y su incidencia en el comportamiento del consumidor que transita por las riberas del Malecón del Salado.
- b) Realizar investigación de campo para conocer el comportamiento del consumidor que transita por las riberas del Malecón del Salado.
- c) Diseñar estrategias de marketing ecológico que permitan influenciar en el comportamiento de las personas creando una cultura de preservación ambiental.

1.3. Justificación

El presente trabajo se justifica principalmente en el estudio del mal hábito que tienen las personas de desechar los residuos de productos en espacios públicos, generando una contaminación que llega por distintas vías; basura, aguas servidas y contaminantes industriales que de una manera u otra terminan en las riberas del estero del Malecón del Salado.

También existe el no uso o el mal uso incluso de los contenedores exclusivos para basura, esta acción provocada principalmente por los transeúntes del sector ha

ocasionado una imagen antihigiénica del Manglar en las riberas del Estero Salado, causando problemas severos ya que emana malos olores, que es molesto para quienes acuden a distraerse y se encuentran con un ambiente nada grato.

El proyecto aporta al cambio de hábito y a la concientización en las personas sobre este tema que beneficia al medio ambiente. Por otra parte, se contribuye al reciclaje de los residuos que quedan de los productos consumidos, se busca también mejorar la calidad de vida de las personas, ya que son parte de esta problemática usuarios del Malecón del Salado y habitantes de sectores cercanos a la ribera del Malecón.

1.3.1. Justificación teórica

Lo que se pretende lograr en este estudio es crear conciencia en las personas sobre el cuidado de los espacios públicos, para mejorar la imagen del puerto a través de una campaña informativa. La Fundación Malecón 2000 encargada de los malecones, en la actualidad no realiza ninguna campaña para crear conciencia en los usuarios sobre el cuidado de las obras de la Alcaldía. Sin embargo, la misma promociona a los malecones a través de los medios de comunicación para incentivar la visita a los lugares regenerados.

Fundación Malecón 2000 hace un llamado a guayaquileños a visitar, malecones. Para que la familia o amigos disfruten de un tiempo libre, La Fundación Malecón 2000 ofrece una variedad de opciones en el Malecón del Salado, el Muelle del Marisco y la Plaza Rodolfo Baquerizo. (Diario El Universo, 2016)

El aporte de este proyecto desde el punto de vista teórico recopila teorías científicas sobre el cuidado del medio ambiente, a través del marketing ecológico enfocado a crear conciencia en las personas de Guayaquil para el cuidado de todos los

espacios públicos de la ciudad y que a la vez se mejore la imagen del puerto principal del Ecuador para promover el turismo.

Objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir

Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza con la Constitución del 2008. La finalidad de este proyecto se fundamenta en el objetivo número 7 del Plan Nacional del Buen Vivir que propone el derecho ciudadano a vivir en un ambiente sano, libre de contaminación y sustentable, y la garantía de los derechos de la naturaleza.

El Objetivo7 tiene como propósito. “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013).

Este proyecto también se vincula con el dominio de la carrera de Marketing y Negociación Comercial donde se refiere al comportamiento del consumidor a través de la línea de la facultad sobre economía y emprendimiento social, sostenibilidad y gestión territorial donde se estudia la conducta del consumidor.

1.3.2. Justificación metodológica

El estudio para la implantación de una estrategia de marketing ecológico permitiría concluir con el diseño de una campaña informativa para el cuidado de las riberas del manglar en el Malecón del Salado que posibilitará la apreciación de una imagen impecable y agradable para distracción de las personas.

Metodológicamente la investigación tiene un enfoque descriptivo, porque este método alude a las cualidades y técnicas que se utilizan en una investigación, se lo

considera porque el mismo método permite la descripción de forma minuciosa de eventos, hechos, situaciones, comportamientos e interacciones que se observan mediante un estudio. Para llevar a cabo el trabajo de titulación se empieza estudiando las cualidades que se observan como: experiencias, pensamientos, actitudes, creencias, etc. Luego se emplea el método cuantitativo con el uso de encuesta que permite la recolección de datos puros y reales para hacer posteriormente el análisis.

1.3.3. Justificación práctica.

Según lo antes mencionado el problema radica en que las riberas del Malecón del Salado no tiene el cuidado adecuado por los usuarios, por tal motivo se propone una campaña de concientización en las personas sobre la clasificación de la basura y el correcto depósito de los desperdicios en los contenedores.

La realización de este proyecto aportaría de manera valiosa al cuidado del medio ambiente, se pretende una campaña que crea conciencia sobre el uso debido de los contenedores de residuos, obligándolos a crear un hábito de reciclaje que contribuye positivamente al ecosistema y a la vez se crea una disciplina en las personas que implica el compromiso para el cuidado de los espacios públicos a nivel nacional.

La apreciación de un ambiente agradable en la urbe despierta el interés por visitar dichos lugares por turistas y residentes, que a la vez permite mejorar la actividad económica del sector objeto de estudio.

Esta propuesta consiente el cuidado del medio ambiente, además de promover el atractivo turístico del Malecón del Salado mediante una estrategia de marketing ecológico que ayude a crear conciencia en los habitantes.

1.3.4. Delimitación

Tabla 1.

Delimitación del problema

Factores	Detalle
Tiempo:	Año 2017
Espacio:	Cantón Guayaquil
Campo:	Marketing Ecológico
Área:	Académica
Aspecto:	Diseño de una estrategia ecológica
Tema:	Marketing ecológico y su incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del manglar, sector riberas del Malecón del Salado, Guayaquil, 2017.
Problema:	Incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado de las riberas del Malecón del Salado
Población	Parroquia Urdaneta (sector del Malecón)
Lugar:	Malecón del Salado

1.4. Hipótesis y variables

1.4.1. Hipótesis de la investigación

La estrategia de marketing ecológico contribuirá al correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del manglar, sector riberas del Malecón del Salado.

1.4.2. Variables de la investigación

Variable independiente: Marketing Ecológico

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.

Conceptualización de variables

Tabla 2:

Conceptualización de Variables de la investigación

Variables	Definición conceptual	Instrumento de recolección de datos
Independiente: Marketing Ecológico.	Se refiere a la selección de la estrategia más adecuada que permita crear conciencia en las personas para el uso correcto de los contenedores de desechos.	Fuentes secundarias. (Bibliografía: libros, revistas, prensa, sitios web, etc.)
Dependiente: Comportamiento del consumidor.	Falta de compromiso por parte de los usuarios de alrededores del manglar y determinación del comportamiento de los usuarios.	Fuente primaria (Encuesta mediante un cuestionario de preguntas)

CAPITULO II

2. Generalidades ambientales

Los problemas ambientales son tan antiguos como la existencia del hombre, pues al estar interactuando, se impacta al medio ambiente y hoy en día en mayor proporción o escala, ya que existe una complicada red de causales, entre las cuales se puede citar: el elevado crecimiento demográfico, el desarrollo y la difusión de la tecnología industrial, la creciente urbanización y el avance de la frontera agrícola, entre otras.

El concepto del medio ambiente tiene un sentido único y se ha generalizado, hasta el punto de integrar conceptos tales como calidad de vida y asentamientos humanos.

Ante el dilema surgido entre la protección del medio ambiente y el crecimiento económico, es urgente el tener un conocimiento y disponer de información sobre la realización de cierto tipo de obras(industriales, urbanas, turísticas y obras públicas) para conocer su incidencia en el medio ambiente y que tanto la opinión pública como los planificadores o ejecutivos de los sectores público o privado puedan pronunciarse y juzgar si los efectos de tales obras sobre el medio son importantes o no, benéficas o perjudiciales y sobre todo, si la comunidad va a recibir tanto los beneficios como los inconvenientes de dichos proyectos, para tomar una decisión sobre la marcha de tales obras.

Anteriormente, el municipio y las entidades federativas no lograban recuperar y operatividad sus atribuciones y competencia, debido a la existencia de sistemas centralizados en materia ambiental. Situación que fue modificada a través de las reformas al artículo 115 constitucional, en el año 1999.

A través del proceso de descentralización y desconcentración de funciones y facultades hacia los ayuntamientos, y en el tránsito al verdadero federalismo y reconocimiento de la libertad y autonomía del municipio, se demanda la aplicación de medidas que aseguren su capacidad técnica y humana para dar respuesta eficiente y eficaz a las numerosas tareas que han sido trasladadas a dicha competencia.

El ayuntamiento, unidad de gobierno, ahora debe llevar a cabo, diversas funciones, contenidas en este caso, en la legislación ambiental, circunstancia en la cual, hace inminente la necesidad y urgencia de crear los ordenamientos legales necesarios que permitan el equilibrio ecológico y la verdadera protección al ambiente local.

De esta manera, si entendemos que para llevar a cabo y ejecutar las disposiciones contenidas en un ordenamiento jurídico como el que se trata, se necesita forzosamente una estructura organizacional capacitada y especializada, veremos que éste cuerpo legal, la plataforma para crear en los municipios la organización administrativa que les permita la verdadera tutela del medio ambiente.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Macromarketing y medio ambiente

Macromarketing es el marketing en un sentido más amplio, incluyendo tanto el proceso del marketing en su generalidad como los mecanismos agregados de las instituciones que lo desarrollan. Habitualmente se emplea este concepto para describir el proceso desarrollado en las entidades públicas para el beneficio de la sociedad en general, dentro del macromarketing se incluye el marketing ecológico. (Cerra, 2013, pág. 10)

2.2.2. Marketing ecológico

El concepto de marketing en una organización se enfoca en hacer lo mejor posible el trabajo que es destinado para el cliente, teniendo muy en cuenta sus necesidades y objetivos. Para la aplicación correcta del concepto de marketing en una organización, se necesita disponer de un adecuado sistema de información que identifique las necesidades de los clientes potenciales y que exista un departamento de marketing con suficiente autoridad para la correcta administración de las actividades destinadas a desarrollar la demanda y servir al cliente.

Se lo define al marketing ecológico como un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad. (Fraj, 2012, pág. 88)

El marketing ecológico permite tomar decisiones estratégicas para el cuidado responsable del medio ambiente. Para la aplicación de una estrategia ecológica, se requiere del compromiso por parte de las organizaciones en su elaboración de productos y responsabilidad de los habitantes en el cuidado ambiental.

El concepto del marketing ecológico se origina de la creciente preocupación de las personas hacia el cambio climático, motivo por el cual las organizaciones se obligan a adaptarse a la demanda ecológica con organismos encargados sobre el cuidado del medio ambiente.

2.2.3. Funciones del marketing ecológico

El marketing debe contribuir a obtener el desarrollo sustentable, de manera que se crean ofertas comerciales que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades futuras de esta y de las próximas generaciones. (Meléndez J. C., 2014, pág. 137)

El marketing ecológico debe asumir como objetivo tres funciones:

- ✓ Redirigir la acción de compra de los consumidores.
- ✓ Reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa.
- ✓ Reorganizar el comportamiento de la empresa.

2.2.4. Marketing Verde

El marketing verde aporta a crear conciencia ecológica sobre conocimiento de los objetos que se desechan en el medio ambiente, tiene como finalidad inducir al correcto uso de los contenedores de desechos para la clasificación de residuos.

Crea productos que se encaminan a salvaguardar el medio ambiente, modificando su diseño, los procesos de producción, empaques biodegradables, incluso re-direccionando la distribución y publicidad, esto se centra básicamente en los productos tangibles, sin embargo, en el marketing de servicios también es utilizado. (Meléndez D. J., 2014, pág. 235)

2.2.5. Medio ambiente

La carencia de conciencia ambiental no es un problema relacionado directamente con el ser humano, sino con su desarrollo dentro de una cultura. El desarrollo del hombre está determinado por su adaptación en el medio.

El problema de la conciencia referente a nuestro entorno, se refiere al conocimiento que tenemos de éste. La educación ambiental debe ser un proceso formativo mediante el cual se busca que la sociedad tome conciencia sobre la naturaleza.

Se podría definir al medio ambiente como todo espacio físico que nos rodea y con el cual el hombre puede interaccionar en sus actividades. Este espacio físico está constituido por las personas que nos rodean, la casa en que vivimos, las calles que transitamos, el aire que respiramos, la naturaleza que nos circunda y todos estos elementos considerados de una forma amplia y sin ninguna excepción. (León, 2001, pág. 14)

Al medio ambiente ya no se lo considera una simple preocupación ambiental, en la actualidad esta cuestión presenta un factor de atención mundial especialmente en lo empresarial, se ha considerado al medio ambiente también como el entorno en el que opera una organización, incluyendo aire, tierra, agua, los recursos naturales, flora y fauna, sin embargo, no todas las empresas podrán adoptar esta modalidad, pero tendrán que hacerla paulatinamente.

2.2.6. Responsabilidad medioambiental

En la actualidad las empresas no solo deben preocuparse por la rentabilidad económica de la organización, sino que también debe de tomar importancia a la responsabilidad social, en el entorno laboral también se da el concepto de responsabilidad ambiental, que se refiere al compromiso de preservar y cuidar el medio ambiente. (Intriago, 2014)

2.2.7. Desarrollo sostenible y medio ambiente

Existe una preocupante necesidad de preservar el medio ambiente, lo que hace que se origine un modelo denominado Desarrollo Sostenible, este enfoque se orienta a la organización, pues es una gestión integral que realiza de manera responsable la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes y de la sociedad de forma rentable y sostenible. El mercadeo ecológico busca realizar productos sostenibles.

El proceso económico trata de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, sin comprometer a las generaciones futuras. Se enlaza de esta forma economía y medio ambiente de forma inseparable, asumiendo que el subsistema económico es una parte del ecosistema global del que depende. (Cerra, 2013, pág. 17)

Implica integrar los activos medioambientales dentro de la economía tradicional, uniendo la economía y la ciencia de la naturaleza. La idea es que el medio ambiente no se puede proteger sin considerar los costes del deterioro medio ambiental.

2.2.8. Consumidor y producto ecológico

La actual preocupación por el deterioro ambiental no es solo un problema social, es un fenómeno de marketing que está favoreciendo la aparición de nuevos segmentos de consumidores lo que se lo denomina consumidor ecológico; estos no están solo preocupados por su entorno, los mismos inducen a las empresas a entender el marketing verde desde otra perspectiva. Denominando al consumidor ecológico como aquella persona que expresa su preocupación por el entorno a través de su comportamiento de compra, lo que lo induce a comprar productos que no ocasione grandes daños al medio ambiente.

Los productos ecológicos proporcionan un beneficio material diferido en tiempo, puesto que los beneficios de la protección medioambiental son percibidos a medio y largo plazo, esto lleva a que el estímulo a su consumo sea más débil cuanto más alejado en el tiempo sea su efecto beneficioso sobre el medio. (Calvo, 2010, pág. 2)

La educación del consumidor acerca del consumo de productos ecológicos ayuda en gran proporción al cuidado de medio ambiente, ya que los productos ecológicos tienden a desaparecer en un periodo de tiempo corto sin contribuir al daño ambiental.

2.2.9. Tipos de consumidores según sus actitudes ecológicas

Para identificar los tipos de consumidores por sus actitudes, se dispone de variables tales como: sus comportamientos y sus opiniones como datos observables. Los comportamientos son la manifestación externa de sus actitudes.

Las opiniones reflejan la actitud o posición mental del consumidor hacia los productos. Es necesario tener en cuenta que las actitudes pueden ser condicionadas por factores externos e internos y que evolucionan con el tiempo según la persona.

La segmentación de consumidores, una vez analizado el proceso de decisión de compra de productos ecológicos, es una herramienta de gran utilidad para el marketing ecológico, ya que permite concentrar y hacer más eficaces las acciones sobre el mercado. Estas acciones deberán aplicarse de forma diferente, según los grupos de consumidores sobre los que se desee actuar, en función de las características de éstos, su número y el resto de factores que influyen sobre la compra de los productos ecológicos. (Serra, 2000, pág. 10)

Descriptivos de los grupos de consumidores ecológicos.

Tabla 3:

Grupos de consumidores

Denominación	Descriptivo 1 (Polonsky, Mintu- Wimsat,1995)	Descriptivo 2 (Calomarde, 1994)
EJE ECOACTIVIDAD		
Eco activos	-----	Actuar para resolver problemas
Eco pasivos	No es mi problema	Los demás resolverán el problema del medio ambiente
EJE ECOPOSTURA		
Eco opuestos	No hay problema	No actuar para resolver el problema
Eco escépticos	Olvida el problema	Nada sirve para resolver el problema.
EJE ECOCONSCIENCIA		
Eco conscientes	Retrasa el problema	Favorables a los que actúan para resolver el problema, pero no actúan.

Nota: Tomado de "Marketing Ecológico", 2000

2.2.10. Marketing social

Determinados esfuerzos del marketing se destinan a estudiar un problema o una causa social. El marketing comprometido se refiere a los esfuerzos que hacen una organización gubernamental o una asociación sin fines de lucro para promover una causa. (Kotler & Keller, 2006, pág. 712)

En este apartado el aporte del marketing social con lleva a la concientización en las personas sobre el correcto uso de los contenedores de desechos a través de una campaña informativa que induzca a las personas sobre el cuidado responsable del medio ambiente.

2.2.11. Marketing ecológico desde una perspectiva social.

El marketing ecológico es parte del marketing social, ya que sus actividades están dirigidas al mismo objetivo que es estimular y facilitar la aprobación de ideas o

comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, como medio de tratar de minimizar o rechazar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. (Díaz, 2006, pág. 18)

Dentro de sus objetivos se destacan los siguientes:

- ✓ Informar / educar sobre temas de carácter medioambiental.
- ✓ Estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente.
- ✓ Cambiar comportamientos nocivos para el entorno natural.
- ✓ Cambiar los valores de la sociedad.

En lo que se refiere al marketing ecológico se direcciona al comportamiento del consumidor, es decir la compra responsable, ante los problemas ecológicos.

2.2.12. Marketing Mix Socio-Ecológico

a) Producto Socio-Ecológico

Se considera a este tipo de productos como el que cumple con las mismas funciones a productos equivalentes, pero el daño que ocasiona al ambiente es en menor proporción, considerando todo su ciclo de vida del producto, incluyendo la etapa del diseño, el análisis de las materias primas que componen el producto, sus procesos productivos en conjunto, su uso, los residuos generados por su distribución y transporte y su reutilización o eliminación.

b) Precio Socio-Ecológico

El precio del producto ecológico puede tener un costo mayor debido a los cuidados necesarios para la preservación de los ecosistemas. En el turismo ya existen consumidores consiente de preservar el ambiente natural.

c) Promoción Socio-Ecológica

La finalidad de la promoción es informar, persuadir y recordar los productos ecológicos con el fin de estimular su demanda. La parte más complicada es que los productos ecológicos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores, es más cuyo beneficio son intangible y diferidos en el tiempo. Las nuevas tecnologías de la información, resultan relevantes en la comunicación sobre las herramientas tradicionales.

d) Distribución Socio-Ecológica

El diseño y selección del canal de distribución, el merchandising, la logística o distribución, pero lo más importante dentro de lo ecológico es:

- ✓ Minimizar el consumo de recursos escasos y la generación de residuos durante la distribución física del producto.
- ✓ Incorporar el impacto ambiental como un criterio de selección de distribuidores.
- ✓ Crear un sistema de distribución inversa de los productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para su reciclado, desde el consumidor al fabricante.
- ✓ Abarca todas las etapas del proceso de creación, uso y residuos de los productos, lo que le da gran importancia como soporte de las relaciones entre los participantes en el ciclo de vida del producto. (Valencia, 2012)

2.2.13. Ecosistema

Se lo define al ecosistema como cualquier área de la naturaleza que incluya organismos vivos y sustancias no vivas interactuando, para producir un

intercambio de materiales entre las partes vivas y no vivas, en un sistema ecológico o ecosistema. (Gómez, 2010, pág. 19)

2.2.14. Las mareas

Toda la costa ecuatoriana, por su situación geográfica, tiene mareas de tipo semidiurna, esto es, que presenta un periodo de 12 horas 25 minutos, lo que indica que en un periodo de 24 horas se produce 2 pleamares y 2 bajamares.



Figura: 1 Comportamiento de las mareas, Tomado de “Comportamiento de las corrientes”, (Murray, 1973).

Las corrientes de marea en el Río Guayas y en el Canal de Jambelí durante la estación de lluvias pueden alcanzar las velocidades mayores de 3.5 m/s (7 nudos) y 1.5 m/s (3 nudos), respectivamente. La fuerza principal de la marea que actúa en el Golfo de Guayaquil corresponde a la componente armónica semidiurna $m_2 = 12.42$ horas. (Oceanografía y Ciencias Ambientales, 2005)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Ambiente

Conjunto de elementos ya sea natural o artificial que hacen posible la existencia de los seres humanos y de todas las especies vivas en un espacio determinado.

2.3.2. Cambio ecológico

Factores que se dan durante la evolución de la naturaleza, causa de un impacto en el medio ambiente, que beneficia o perjudica al hábitat.

2.3.3. Campaña

Estrategia de marketing para dar a conocer sobre un producto o para promocionar algo, que logre una acogida por parte de las personas, tiene como objetivo posicionar en la mente de las personas lo que quiere lograr.

2.3.4. Concientización

Meditación o reflexión sobre problemas que se pueden presentar a futuro, tomar medidas preventivas sobre lo que puede ocasionar el mal uso de algo.

2.3.5. Contaminación

Mezcla de desperdicios presentados en el ambiente que cause un desequilibrio ecológico.

2.3.6. Contenedores

Recipientes destinados para almacenar algo según la necesidad, son destinados en varios lugares donde se lo requiera.

2.3.7. Deterioro ambiental

Descomposición del ambiente y de los elementos que lo conforman a causa de la contaminación.

2.3.8. Diagnóstico ambiental

Realización de un estudio técnico para determinar las condiciones de un ambiente por un posible desequilibrio ecológico.

2.3.9. Ecologista

Plantea un nuevo paradigma. Sociedad restaurada a partir de un cambio cualitativo en los pensamientos, indica un cambio más de conciencia que de comportamiento.

2.3.10. Estrategia ecológica

Es la implementación de un método relacionado con el medio ambiente, para solucionar problemas presentes, que aporten de manera positiva al cuidado del entorno natural.

2.3.11. Hábito

Crear una disciplina de manera continua en la rutina diaria sobre el cuidado responsable del medio ambiente. Algo que se realiza de manera constante.

2.2.12. Mejoramiento ambiental

Aumento de la calidad del medio ambiente, a través de la realización de una acción que influya positivamente en el entorno.

2.3.13. Reciclaje

Acción de crear un hábito de clasificación de residuos según los contenedores disponibles para desechos, el reciclaje tiene un aporte valioso para el medio ambiente ya que el material reciclado puede ser rehusado para elaborar productos novedosos y contribuye al aprovechamiento al máximo de los residuos desechados.

2.3.14. Residuos

Desperdicios que quedan de los productos consumidos o usados que ya no tienen validez y que son descartados porque ya no se los puede consumir.

2.3.15. Visitante

Persona que acude a un lugar diferente a su entorno habitual por un periodo corto de tiempo, con la finalidad de no ejercer una actividad lucrativa en el lugar de destino.

2.4. Marco legal

El presente proyecto de investigación dentro del marco legal se ajusta a los parámetros que exige la ley de Gestión Ambiental donde indica lo siguiente.

Ley de Gestión Ambiental

La comisión de legislación y codificación

Título I

Ámbito y principio de la gestión ambiental.

Art.1.- La presente ley establece los principios y directrices de políticas ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Título II

Del régimen institucional de la gestión ambiental.

Capítulo I

Del desarrollo sustentable

Art. 7.- La gestión ambiental se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable de los recursos naturales que establezca el Presidente de la República al aprobar el Plan Ambiental Ecuatoriano. Las políticas y el Plan mencionado formaran

parte de los objetos nacionales permanentes y las metas de desarrollo. El Plan Ambiental Ecuatoriano contendrá las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional y será preparado por el Ministerio del ramo.

Para la preparación de las políticas y el plan a los que se refiere el inciso anterior, el Presidente de la República contará, como órgano asesor, con un Consejo Nacional de Desarrollo Sustentable, que se constituirán conforme las normas del Reglamento de esta ley y en el que deberán participar, obligatoriamente, representantes de la sociedad civil y de los sectores productivos.

Capítulo III

De los mecanismos de participación social

Art. 28.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a participar en la gestión ambiental, a través de los mecanismos que para el efecto establezca el Reglamento, entre los cuales se incluirán consultas, audiencias públicas, iniciativas, propuestas o cualquier forma de asociación entre el sector público y el privado. Se concede acción popular para denunciar a quienes violen esta garantía, sin perjuicio de responsabilidad civil y penal por denuncias o acusaciones temerarias o maliciosas.

El incumplimiento del proceso de consulta al que se refiere el artículo 88 de la Constitución Política de la República tomará inejecutable la actividad de que se trate y será causa de nulidad de los contratos respectivos.

Art. 29.- Toda persona natural o jurídica tiene derecho a ser informada oportuna y suficientemente sobre cualquier actividad de las instituciones del Estado que, conforme al Reglamento de esta Ley, pueda producir impactos ambientales. Para ello

podrá formular peticiones y deducir acciones de carácter individual o colectivo ante las autoridades competentes.

2.5. Marco contextual

El Manglar del sector de la ribera del Malecón del Salado denominado así presenta un cambio notable desde su regeneración, con el levantamiento de un parque lineal en una zona antes ocupada por viviendas. Estas fueron demolidas y sus habitantes reubicados como parte del proyecto “recuperación del Estero Salado” esta es la carta de presentación del Ministerio de Ambiente (MAE) cuando se expone sobre el cambio, se cuenta con la colaboración de entidades como el Municipio de Guayaquil quien hace la recolección de basura y la regulación de predios además del Estado que es quien maneja lo ambiental y el control de invasiones. (Diario Expreso, 2015)

En sí el proyecto denominado recuperación del Estero Salado ha traído grandes beneficios para la sociedad guayaquileña, no obstante, con el paso del tiempo se ha ido perdiendo el interés por el cuidado responsable del sector. Actualmente este sitio recreativo presenta problemas de contaminación en el Estero ya que no se realiza la limpieza de manera periódica sino de vez en cuando, aportando también a este inconveniente el lanzamiento de basura a las aguas del Estero Salado por los moradores de los sectores cercanos al Malecón, desechos que con la corriente llegan a enredarse en las ramas del manglar quedándose estancados hasta su disolución.

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo de investigación, se ha calificado el sector del Malecón del Salado, puesto que es uno de los lugares que sufre graves problemas de contaminación en las riveras del Estero. La población que se considera es la parroquia Urdaneta de Guayaquil con más de 22.000 habitantes según diario El

Universo, se toma en cuenta este sitio puesto que lo que se pretende lograr con la propuesta es crear conciencia en los habitantes para el cuidado responsable del medio ambiente y el correcto uso de los contenedores de desechos que se encuentran en las instalaciones del Malecón, que no son usados correctamente. A la vez se trata de incrementar el número de visitas al Malecón por parte de habitantes y turistas.



Figura: 2 Lugar para el estudio

Nota: Tomado de "Google Maps", 2017

CAPITULO III

3. Metodología

3.1. Aspectos metodológicos

Para la realización del estudio, la investigación tiene un diseño cuantitativo que permite combinar los procesos adquiridos y al correcto análisis que lleve a la toma de decisión más certera para presentar una solución acorde a los requerimientos.

3.2. Métodos de la investigación

El método de la investigación será de tipo documental, descriptiva, explicativa, en la que se analizará la reacción emotiva de los visitantes mediante una encuesta a los transeúntes del sector del Malecón del Salado.

3.3. Tipos de investigación

a) Exploratoria

El tipo de investigación exploratoria es el primer paso obligatorio para el desarrollo de la investigación. La finalidad de este método es captar la naturaleza exacta por la que se encuentra el Manglar de las Riberas del Malecón del Salado para proponer una solución inmediata a la problemática.

La investigación exploratoria consiste en proveer una referencia general de la temática, a menudo desconocida, presente en la investigación a realizar. (Morales, 2014)

b) Descriptiva

También conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. La investigación descriptiva responde a la pregunta: quién, qué, dónde, por qué, cuándo y cómo. (Cañizares, 2015)

Detalla y narra las situaciones reales que suceden en el lugar de los hechos y analiza la causa y efectos que las produce.

c) Explicativa

A través de este método se explica la situación crítica del Manglar.

Es explicativa dado que pretende la búsqueda de razones de los eventos descritos o analizados y la razón de la realidad entre ellos. (Hernández, 2005, pág. 488)

3.4. Métodos e instrumentos de la investigación

Para la investigación se utilizan métodos que contribuyan de manera considerable la recolección de datos reales, estos métodos son:

3.4.1. Observación

Es una forma obvia de recolectar datos por medio de la observación del comportamiento de un ambiente donde las personas actúan libremente. En este caso se tiene como destino el Malecón del Salado para observar las condiciones del Manglar y el comportamiento de los transeúntes. El método se emplea para identificar las partes de un todo y lograr una comprensión.

3.4.2. Encuesta

Se refiere a un instrumento escrito que consiste en un cuestionario de pregunta.

Esta técnica está dirigida a los transeúntes quienes circulan por el lugar

frecuentemente, los mismos que tienen que resolver preguntas cerradas a fin de obtener datos concretos.

3.4.3. Población y muestra

La población es heterogenia ya que está constituida de la siguiente manera:

- a) Transeúntes de las riberas del Malecón del Salado.
- b) Habitantes de sectores cercanos al Malecón.

Para determinar el número de personas a encuestar se toma como población a los habitantes la parroquia Urdaneta de la ciudad de Guayaquil, sector donde se encuentra el Malecón del Salado para el cual se propone una solución.

Determinación de la muestra

Tabla 4:

Indicadores para obtener la muestra

	Estratos	Habitantes
Universo (INEC, 2010)	Guayaquil	2'350.915
Población (INEC, 2010)	Parroquia Urdaneta, Centro de Guayaquil	22.680
Muestra	Usuarios del Malecón y Habitantes de alrededores	380

Nota: Tomado de "Instituto Nacional de Estadísticas y Censo", 2010.

Para el cálculo de la muestra se toma la formula finita puesto que la población de estudio está determinada cuantitativamente.

Tabla 5:*Indicadores de la fórmula*

N	Tamaño de la población	22.680 habitantes
N	Tamaño de la muestra	?
E	Error muestral	0.05%
P	Proporción de la muestra	0.5
Q	1-p o q=1-p	0.5
Z	Intervalo de confianza	95% = 1.96

Nota: Tomado de “Propiedad de autores”, 2017.

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

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)22.680}{0,05^2(22.680 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)22.680}{0,0025(22.679) + 0,9604}$$

$$n = \frac{21.781,872}{57,3015}$$

$$n = 380$$

Por lo expuesto anteriormente se indica que el número a encuestar es de 380 personas conformados por transeúntes de las Riberas del Malecón del Salado y habitantes de sectores cercanos al Malecón.

Criterio de inclusión de la muestra

- Visitantes que se encuentren dentro de las instalaciones del Malecón.
- Transeúntes de las riberas del Malecón del Salado.
- Moradores residentes en domicilio perteneciente al sector cercano al Malecón.

3.4.4. Técnica de observación

La realización de esta técnica se hizo el miércoles 9 de agosto de 2017 durante la jornada matutina en las riberas del Malecón del Salado para validar las condiciones de higiene del Manglar, la misma que se llenó una ficha de lo que se pudo observar (Ver apéndice # 1

a) Accesibilidad al lugar

Las personas que desean visitar el atractivo turístico del Malecón lo pueden hacer a través de un transporte público o privado ya que se encuentra en la zona céntrica de Guayaquil, el mismo cuenta con dos parqueaderos de uso exclusivo para visitantes. En el mismo lugar se podrá apreciar las riberas del Estero Salado.



Figura: 3 Accesibilidad al lugar

b) Tipos de visitantes que acuden al lugar

Al lugar asisten diferentes tipos de personas, entre ellos la mayoría de los grupos están conformado por jóvenes (amigos).



Figura: 4 Tipos de Visitantes

c) ¿Cómo observa el comportamiento de los visitantes?

Las personas que transitan por el lugar o hacen uso de las instalaciones tienen un mal comportamiento en el cuidado ambiental, no tomando medidas al respecto arrojan la basura al suelo que luego con el viento es arrastrado hasta la orilla del manglar.



Figura: 5 Comportamiento de los visitantes

d) Limpieza del lugar

El Malecón del Salado cuenta con un personal específicamente para la limpieza del lugar, los mismos que sólo se encargan de asear la zona en la parte interna del atractivo turístico, vale indicar que no hacen limpieza por los alrededores ni tampoco en las riberas del Malecón del Salado.



Figura: 6 Limpieza en el lugar

- e) Lugar tiene señaléticas sobre normas de seguridad, normas de higiene, normas de deshechos.

El malecón sí cuenta con todas las indicaciones de las áreas dentro del lugar, para el correcto uso del espacio, sin embargo, muchas veces no son respetados.



Figura: 7 Señaléticas del lugar

f) Descripción del entorno

El Malecón del Salado ubicado en una zona céntrica de Guayaquil, está conformado por un parque de entretenimiento para niños, laguna con botes para paseo, juegos infantiles en patio de comida. Además, tiene dos terrazas divididas por el puente 5 de junio que atraviesa la avenida 9 de octubre.



Figura: 8 Entorno del objeto de estudio

3.1.8. Técnica de encuesta

Antes de llevar a cabo el estudio por medio de las encuestas se diseñó un cuestionario de preguntas el mismo que fue validado por el Ingeniero Carlos Aguirre un experto en el área a fin de que las preguntas sean claras y comprensibles para obtener la información que se necesita: formato de validación (Ver Apéndice # 2).

El cuestionario que se elaboró contiene preguntas cerradas y abiertas con el fin de conocer las opiniones de las personas sobre el tema de estudio (Ver apéndice # 3). La obtención de la muestra se la adquirió a través de la formula finita lo que nos dio como resultado 380 personas.

Tabla 6

Género

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Masculino	196	52%
Femenino	184	48%
Total	380	100%

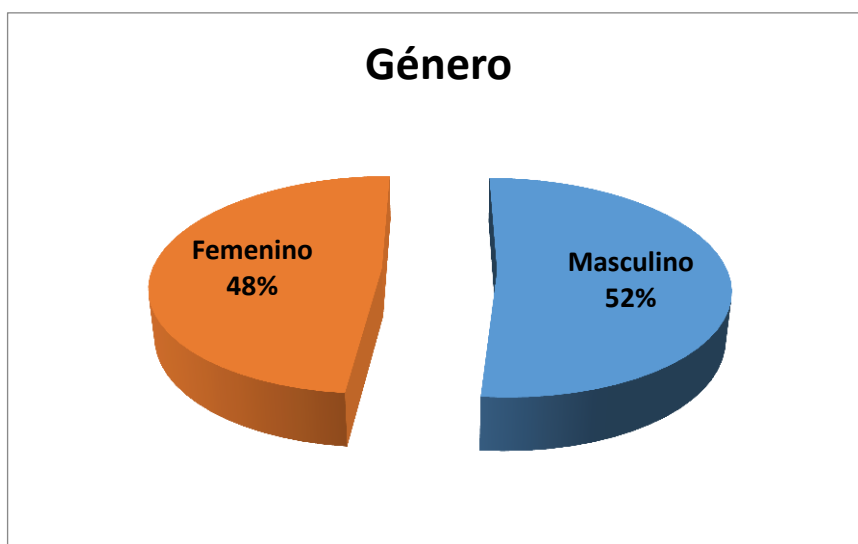


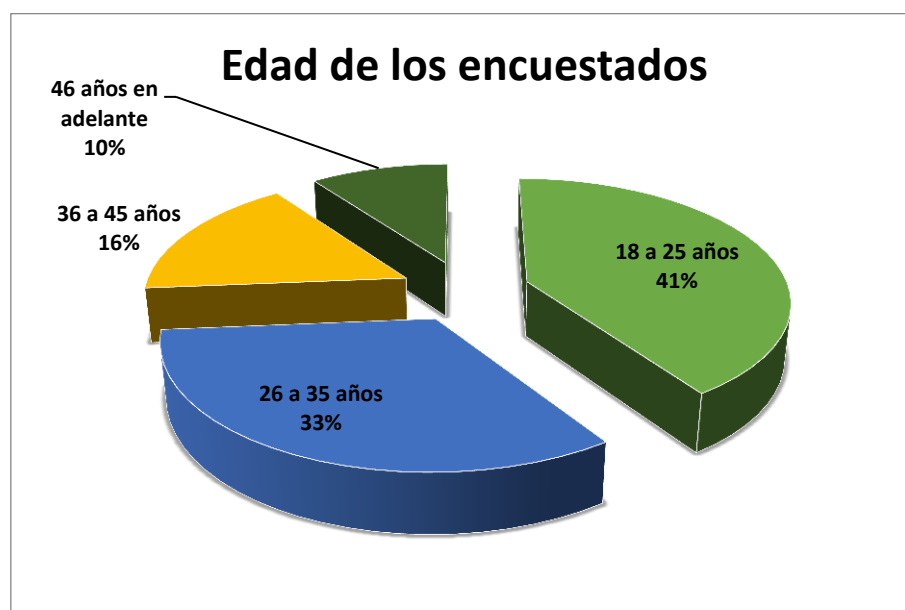
Figura: 9 Géneros de los encuestados

Análisis: El grupo de personas que aportaron con la encuesta fue constituido por 52% pertenecientes al género masculino y el 48% restante fueron mujeres.

Tabla 7

Edad de los encuestados

Descripción	Encuestados	Porcentajes
18 a 25 años	154	41%
26 a 35 años	126	33%
36 a 45 años	62	16%
46 años en adelante	38	10%
Total	380	100%

**Figura: 10** Edad de los encuestados

Análisis: Las personas encuestadas en su mayoría tenían un rango de edad entre un 18 a 25 años representado por un 41%

1. ¿Conoce Ud.? Sobre el daño que ocasiona al medioambiente, arrojar desperdicios en espacios públicos

Tabla 8

Daño que ocasiona al medio ambiente

Descripción	Entrevistados	Porcentajes
Sí	165	43%
No	215	57%
Total	380	100%

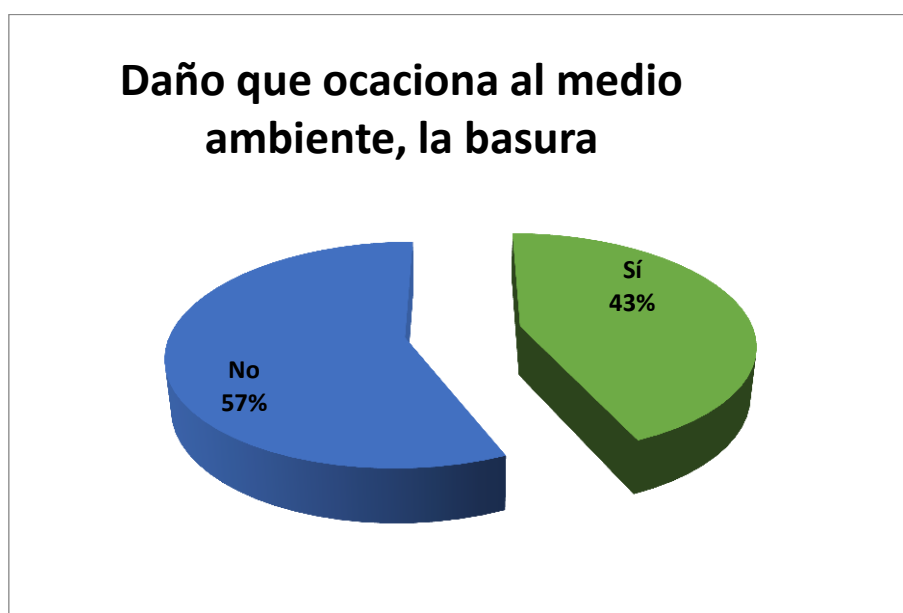


Figura: 11 Daño Ambiental

Análisis: El estudio nos permitió constatar que el 57% de las personas no tienen un conocimiento sobre el daño que provoca en el medio ambiente, botar basura al aire libre, mientras que el 43% dice que si conoce.

2. ¿Cada qué tiempo Ud. se informa sobre las nuevas tendencias, en el cuidado ambiental?

Tabla 9

Información sobre el cuidado ambiental

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Siempre	55	14%
De vez en cuando	134	35%
Nunca	191	50%
Total	380	100%

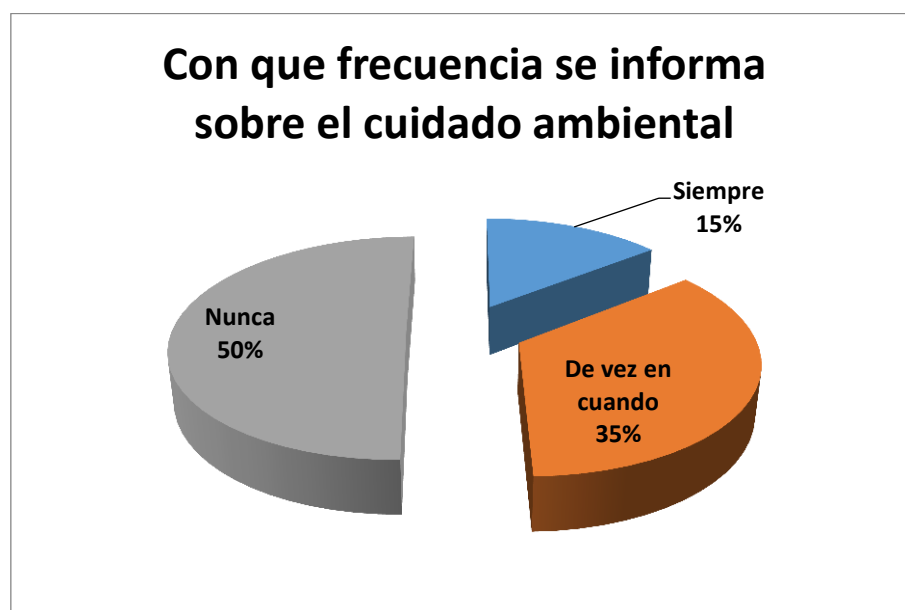


Figura: 12 Información sobre en cuidado ambiental

Análisis: El 50% dicen que nunca se informan sobre el cuidado ambiental, mientras 35% lo hace de vez en cuando y el 14% restante asegura que sí se informa.

3. ¿Colabora Ud. en la tarea de conservación del medio ambiente?

Tabla 10

Colabora con el cuidado ambiental

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Sí	87	23%
No	168	44%
A Veces	125	33%
Total	380	100%

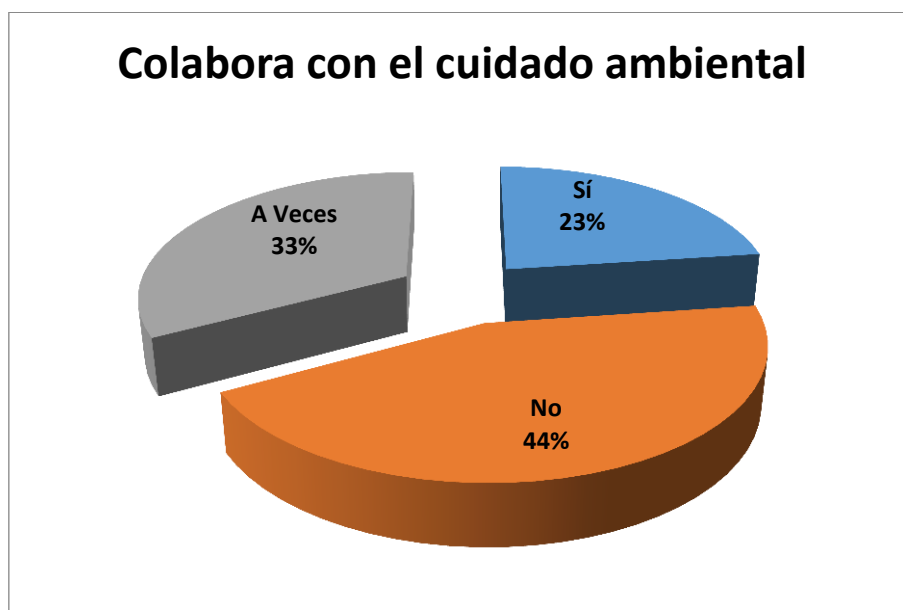


Figura: 13 Colabora con el cuidado del ambiente

Análisis: en gran proporción representado en un 44% las personas no colaboran con la conservación del medio ambiente, por otra parte, el 33% dice que colabora a veces y el 23% restante dice sí contribuir.

4. ¿Suele arrojar la basura clasificada en contenedores selectivos?

Tabla 11

Clasifica la basura

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Sí	92	24%
No	201	53%
A Veces	87	23%
Total	380	100%

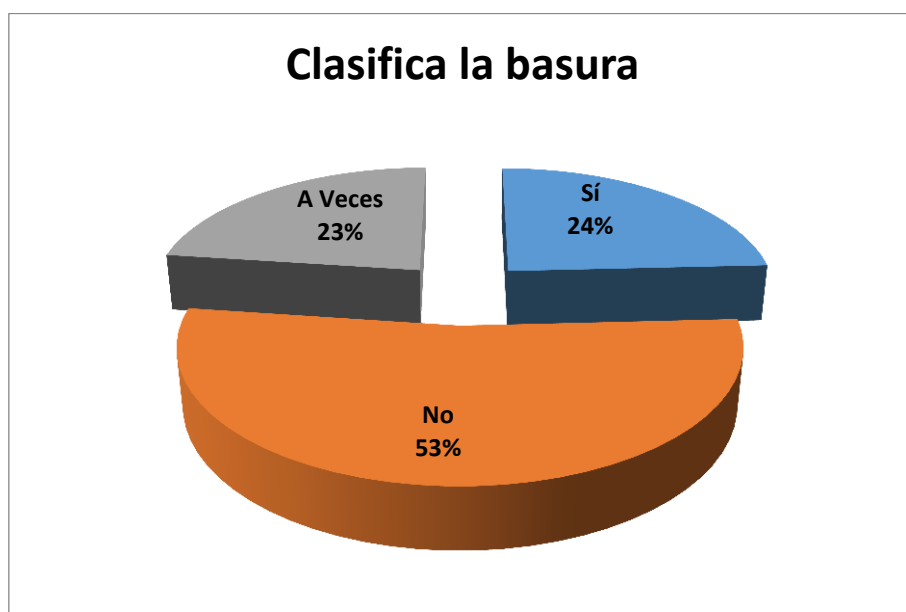


Figura: 14 Clasificación de la Basura

Análisis: En su mayoría el 53% de las personas asegura no botar la basura clasificada en contenedores selectivos, el 24% si lo hace y el 23% lo realiza a veces.

5. Qué aspectos cree Ud. ¿Que dificultan esta clasificación?

Tabla 12

Problemas sobre la clasificación de la basura

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Falta de espacios para tantas bolsas	114	30%
Pérdida de tiempo	62	16%
Falta de conocimiento sobre cómo hacerlo	94	25%
Falta de conocimiento sobre las ventajas en hacerlo	110	29%
Total	380	100%

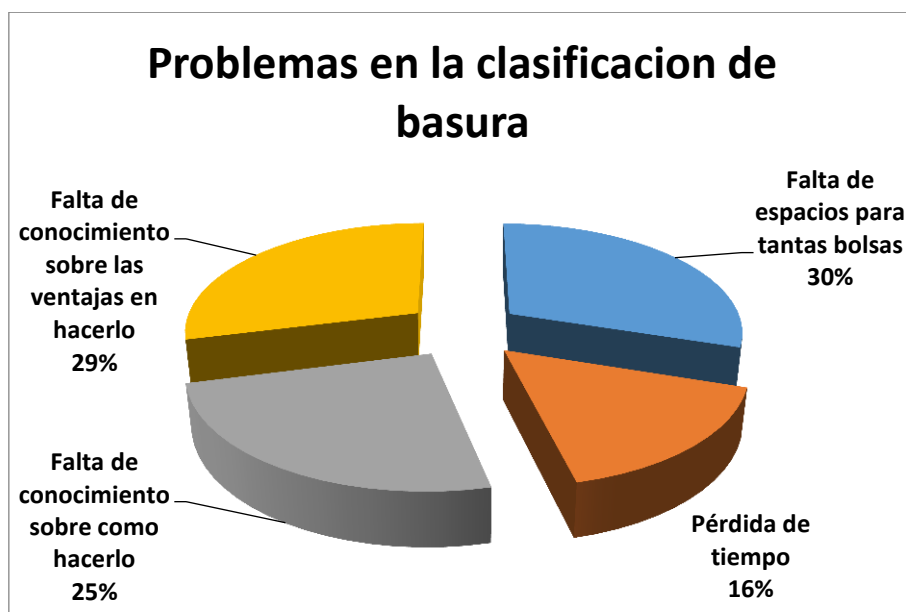


Figura: 15 Problemas en clasificar

Análisis: Las personas encuestadas dieron a conocer que el motivo principal por el cual se le dificulta la clasificación de la basura se debe en un 30% a la falta de espacios para tantas bolsas, otro grupo con un 29% dijo que es por la falta de conocimiento.

6. ¿Considera usted que el descuido al arrojar basura en el Estero Salado está destruyendo el medio ambiente?

Tabla 13

Destrucción del medio ambiente

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Sí	201	53%
No	179	47%
Total	380	100%

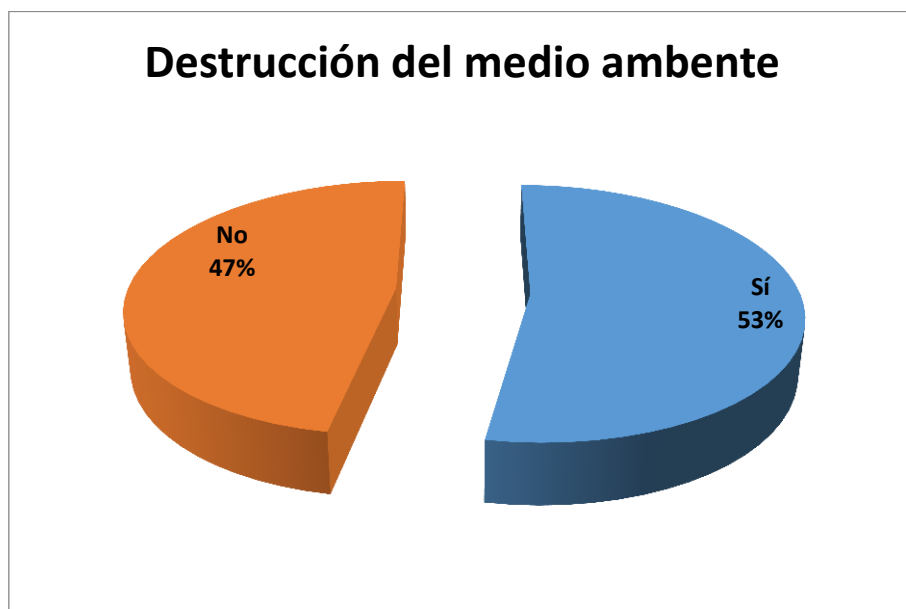


Figura: 16 Destrucción del medio ambiente

Análisis: Las personas creen en su mayoría con un 53% que el descuido en arrojar basura al Estero Salado está ocasionando destrucción en el medio ambiente.

7. ¿Cree que las campañas ecológicas son suficiente para cuidar el medio ambiente?

Tabla 14

Campañas que contribuyen con el medio ambiente

Descripción	Encuestados	Porcentajes
Sí	271	71%
No	109	29%
Total	380	100%

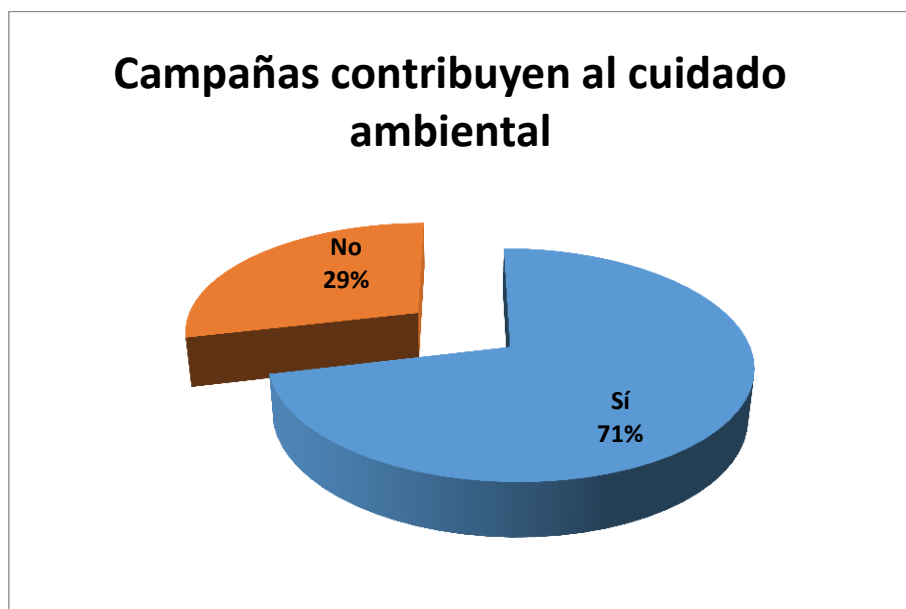


Figura: 17 Campañas que contribuyen al cuidado ambiental

Análisis: El 71% de los encuestados creen que las campañas ecología contribuyen de manera positiva para el cuidado del medio ambiente

8. ¿Cómo ve las condiciones de higiene en el Estero del Malecón del Salado?

Tabla 15

Condiciones del Estero Salado

Descripción	Encuestados	Total
Buena	94	25%
Regular	166	44%
Mala	120	32%
Total	380	100%

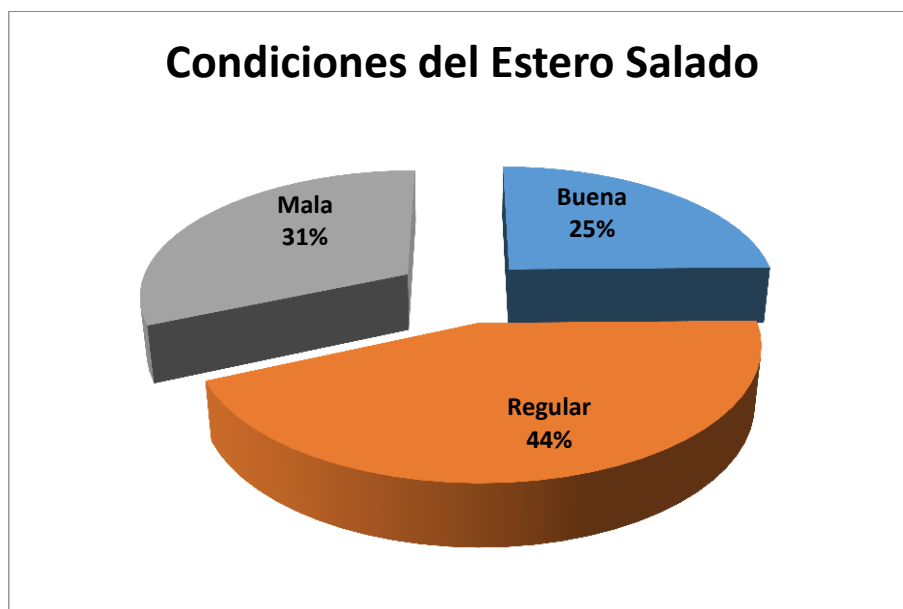


Figura: 18 Condiciones del Estero Salado

Análisis: El 44% de las personas califican con un 44% que las condiciones en las que se encuentra el Estero Salado es regular y el 32% dice que es mala.

9. ¿Conoce Ud.? De organizaciones interesadas en el cuidado ambiental En caso de sí, especifique una.

Tabla 16

Organizaciones que aportan al cuidado ambiental

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Sí	139	37%
No	241	63%
Total	380	100%



Figura: 19 Organizaciones comprometidas

Análisis: Estas personas encuestadas con un 63% no conoce de organizaciones comprometidas con el medio ambiente y el 37% restante dijo que sí, las mismas que indicaron las siguientes: Fundación Coca Cola, Nestlé Ecuador, Pycca y Tía (Ver Apéndice # 4).

10. De realizarse una campaña de cuidado ambiental que ayude a la conservación de las Riveras del Malecón del Salado. ¿Participaría Usted?

Tabla 17

Participaría en una campaña ecológica

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Sí	251	66
No	129	34
Total	380	100



Figura: 20 Participaría Usted en una campaña ecológica

Análisis: en su mayoría el 66% de las personas afirmaron que si formarían parte de una campaña en caso que se llegue a proponer.

3.1.9. Análisis de las encuestas

Una vez realizado en estudio en el sector del Malecón del Salado, se ejecuta el respectivo análisis de los resultados obtenidos los mismos que indican que la muestra estuvo constituida de la siguiente manera; el 52% perteneciente al género masculino y el 48% restante femenino.

Conclusión

- Las personas encuestadas en su mayoría tenían un rango de edad entre un 18 a 25 años, a la vez se constató que en gran proporción las personas desconocen sobre los daños que ocasiona al medio ambiente desechar basura en espacios abiertos, los mismos que afirmaron que nunca se informan sobre la conservación del medio ambiente, este grupo de personas no hacen nada por conservar un ambiente limpio.

La cultura que las personas tienen hace que no clasifiquen la basura antes de botarla, sino que más bien almacenar todo tipo de deshecho en un solo recipiente para luego ser botado, indicaron que el motivo principal de que se dé esto es porque no hay espacios disponibles para tantas bolsas, otros sustentaron que es por la falta de conocimiento.

- El descuido en arrojar basura al Estero Salado está ocasionando destrucción en el medio ambiente, y por otro lado se dice que las campañas sobre conservación ambiental contribuyen positivamente con el cuidado de la naturaleza.

Una mínima cantidad de encuestados dijo conocer una que otra empresa que este comprometida con el medio ambiente además de indicar que su

compromiso para el cuidado del Estero Salado en relación a los cambios que se han dado en los últimos tiempos, es informarse, averiguar más sobre las nuevas tendencias en el cuidado ambiental y tener en cuenta los factores que pueden ocasionar perjuicios al ecosistema, además indicaron que es importante que se brinden charlas de concientización, para crear una cultura comprometida.

Recomendación

- Se recomienda facilitar información a la ciudadanía en general sobre los problemas ocasionados en el ambiente por el desecho de basura en lugares públicos ya que existe un grupo representativo que no se informa sobre el cuidado ambiental, lo que se pretende crear es un hábito de cuidado responsable con el medio, ya que su cultura es almacenar todo tipo de basura en un solo recipiente para luego ser desechado.
- Se recomienda informar a la ciudadanía a través de una campaña ambiental que permita crear conciencia en los habitantes de la parroquia Urdaneta, ya que propuestas anteriores sobre campañas ecológicas han traído resultados positivos.

CAPITULO IV

4. La propuesta

El Malecón del Salado que hoy en día presenta problemas de contaminación en las riberas del Estero y en sus aguas se ve gravemente afectado por los malos hábitos de los usuarios y moradores cercanos al atractivo turístico que desechan basura en el Estero Salado, sin medir consecuencias.

Por lo cual se propone una estrategia de marketing ecológico que consiste en una campaña de información y concientización sobre el cuidado ambiental y a la vez promover el reciclaje de los desechos.

4.1. Tema

Marketing ecológico y su incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del manglar, sector riberas del Malecón del Salado, Guayaquil, 2017

4.2. Descripción de la propuesta

Para la implementación de una estrategia ecológica dirigida a los usuarios y transeúntes de las riberas del Malecón del Salado cuya finalidad es conservar un ambiente libre de contaminación y con una vista agradable se propone el diseño de una campaña que permita informar y crear conciencia en las personas sobre el uso correcto de un espacio público.

El marketing ecológico plantea una estrategia de publicidad informativa sobre conocimientos básicos y necesarios empleados a la vida cotidiana, específicamente se propone una estrategia de marketing verde que consiste en dar a conocer la importancia de la conservación ecológica del entorno en el lugar de los hechos.

4.3. Justificación de la propuesta

La justificación de esta propuesta se basa principalmente en cubrir la necesidad que se constató a través del estudio realizado, lo que nos permite proponer una estrategia ecológica que contribuya de manera positiva al cuidado del medio ambiente.

La propuesta se plantea no solo con la finalidad de mejorar el entorno ambiental del sector de las riberas del Malecón del Salado, sino que a más de eso abarca el compromiso del ser humano en la conservación del medio ambiente, ayuda a enriquecer los conocimientos acerca del cuidado responsable de la naturaleza creando hábitos de cuidado, la misma mejora las condiciones de vida de los habitantes estableciendo una conciencia ecológica.

La finalidad de esta propuesta conlleva a que las personas creen conciencia sobre cuán importante es el medio ambiente, para de esta manera educar a las generaciones futuras y que se expanda el compromiso a nivel nacional.

4.4. Objetivos de la propuesta

4.4.1. Objetivo General

Realizar campaña de marketing Verde para generar conciencia ecológica en la comunidad guayaquileña y habitantes de las riberas del Malecón del Salado, motivado sobre el cuidado y conservación del medio ambiente.

4.4.2. Objetivo Especifico

- 1) Motivar al cuidado del medio ambiente.
- 2) Crear murales sobre la importancia y la conservación del medio ambiente.
- 3) Elaborar folletos, boletines informativos para incentivar el cuidado del entorno.

- 4) Fomentar la participación a la práctica de las 4R's (Reúsa, Recicla, Reduce, Recupera)

4.5. Misión y Visión de la propuesta

4.5.1. Misión

Promover el cuidado ambiental para conservar el perfecto estado de la biodiversidad, y a la vez crear en las personas un hábito de responsabilidad ambiental.

4.5.2. Visión

Formar en 5 años un área natural protegida sostenible a nivel nacional por medio de promover el ecoturismo y educar a las personas sobre la importancia de conservar el ambiente natural.

4.6. Fundamentación de la propuesta

El estudio realizado en las riberas del Malecón del Salado permite proponer el diseño de una campaña informativa y de concientización, que cubra con la necesidad de conservar el medio ambiente específicamente en el sector objeto de estudio. Los resultados recolectados en el estudio indican en su totalidad que los hábitos de los transeúntes de las riberas del Malecón no abarcan responsabilidad con el medio ambiente puesto que la escasez de conocimiento acerca del cuidado ambiental ha creado un desinterés por el sistema ecológico.

El diseño de una campaña informativa motiva a los habitantes a contribuir positivamente con el cuidado responsable del medio ambiente, creando una cultura comprometida con la naturaleza. Crear nuevos hábitos ecológicos mejora las condiciones de vida de las personas.

4.8. Contenido de la propuesta

La aplicación de una estrategia de marketing ecológico requiere de una serie de acciones a realizar para el logro de los objetivos fijados, para esto se combinan los recursos disponibles para sacar el mejor provecho.

4.8.1. Denominación de la Campaña



Figura: 21 Nombre de la campaña

Se eligió el nombre, puesto que lo que se quiere lograr es cambiar la cultura de las personas, creando un hábito ambiental, en cuanto al color o la palabra verde, tiene significado de ecológico orientado al medio ambiente.

4.8.2. Logo de la campaña

La campaña será representada por un logo, el mismo que muestra la relación del ser humano con la naturaleza, lo que se puede apreciar en la imagen es un hombre con las manos alzadas y a la vez ese mismo hombre representa al tallo de un árbol, los colores usados tienen relación con la ecología.



Figura: 22 Logo de la campaña

Descripción de los elementos del logo

- a) **Icono:** se muestra un hombre con las manos alzadas que a la vez toma posición del tallo de un árbol en este caso hace referencia al manglar mostrando así en la parte superior las hojas del mangle, este icono relaciona al ser humano con la naturaleza.
- b) **Colores:** se presenta una variación en la tonalidad del color verde puesto que el color verde tiene mucha relación con el medio ambiente o marketing verde, también se ha tomado el color café simbolizando la madera en lo que tiene que ver con el tallo del mangle y como fondo se escogió el color blanco que denota pureza, refiriéndose a un ambiente libre de contaminación.

4.8.3. Slogan

“Crea un ambiente que beneficie y no que perjudique”

El slogan hace referencia a un ambiente nuevo, distinto que sea beneficioso para la sociedad en general.

4.8.4. Estrategias de marketing ecológico

Tabla 18:

Estrategias a emplear en el proyecto

Estrategia	Descripción	Actividad
Estrategia de Alianzas	Permite llegar a un acuerdo, mediante una convocatoria a Instituciones educativas de segundo nivel y empresas comprometidas con el medio ambiente	Se pretende realizar una feria donde se realiza lo siguiente: • Empresas: participan en la feria colocando un stand que publicite una de su marca. • Colegios: los estudiantes de tercer año de bachillerato, exponen sobre temas ambientales.
Estrategia de Comunicación	La estrategia de comunicación de marketing ecológico busca informar a los visitantes del Malecón del Salado sobre en cuidado ambiental, para crear una cultura responsable con el medio ambiente.	Para lograr la comunicación a las personas sobre los temas ambientales se realizará por medio de: • Folletos informativos / volantes • Roll up • Murales
Estrategia de Plaza	El punto estratégico para realizar la feria, es en el Malecón del Salado, teniendo en cuenta que lo que se pretende es la conservación del Manglar de esa área.	Busca educar a los visitantes sobre el cuidado ambiental y motivar a los usuarios del Malecón a colocar la basura en el contenedor selectivo.

Observación: se extiende una invitación a los involucrados en la feria (Ver Apéndice # 5 y 6)

4.8.5. Involucrados en la campaña.

Tabla 19

Miembros de la campaña

Sujetos	Miembros	Labor
Empresas comprometidas	Ministerio del Ambiente	Patrocinadores de la campaña
	Nestlé Ecuador	
	Fundación Coca - Cola	
	Unilever	
	Tía	
	Pycca	
Unidades Educativas Participantes	Colegio Centro Educativo “Vicente León”	Expositores de los temas ambientales
	Colegio Nacional “Vicente Rocafuerte”	
	Unidad Educativa “La Providencia”	
	Unidad Educativa “José Joaquín de Olmedo”	
	Academia Militar General “Baden Powell”	
	Colegio Fiscal “Ana Paredes de Alfaro”	
	Escuela Raúl Clemente Huerta	Pintan murales sobre el ambiente
	Escuela de Educación Básica Fiscal “República de Costa Rica”	
	Escuela de Educación Básica Fiscal “Numa Pompilio Llona”	
	Escuela de Educación Básica “República de Colombia”	
	Escuela de Educación Básica Fiscal “República de México”	
	Escuela de Educación Básica Fiscal “República de Cuba”	
Universidad de Guayaquil	Estudiantes de primer semestre de la carrera de Ingeniería Ambiental de la Facultad de Ciencias Naturales	Entrega de Volantes y Minga

Observación: Se considera estas empresas puesto que de alguna u otra manera han realizados campañas ecológicas para la conservación del medio ambiente, mostrando su compromiso con el ecosistema. Por ejemplo: Pycca realizó una campaña denominada “PYCCA RECIKLA” ubicando contenedores recicladores en la ruta del Spondylus, Tía lanzó su campaña “MENOS FUNDA MÁS VIDA”, etc.

4.8.6. Cronograma de las actividades para la campaña.

Se propone la realización de actividades vinculadas con el medio ambiente.

Tabla 20:

Actividades a desarrollar en la campaña

Ítem	Actividad:	Tiempo:	Lugar:	Horario:	Fecha:
1	Feria	3 días	Plaza Rodolfo Baquerizo (Malecón del Salado)	9:00 a 13:00 horas.	*16 de septiembre (Día de la preservación de la capa de ozono) *Primer lunes de Octubre (Día mundial del Hábitat) *23 de octubre (Día mundial de la educación de Ambiental)
2	Entrega de Volantes	3 días	Entrada Malecón del Salado	9:00 a 13:00hrs.	Misma fecha de feria
3	Pintar Murales	3 días	Entrada principal de la Universidad de Guayaquil.	1 hora durante la feria (10:00-11:00)	Misma fecha de feria
4	Publicidad (Gigantografía)	1 mes	Puente 5 de junio y entrada principal de la Universidad de Guayaquil	Todo el tiempo que dure el mes	Mes de Octubre
5	Minga	2 días	Estero Salado (sector del Malecón)	9:00 am – 11:00am	Sábado 16 de septiembre (Inicio de la campaña)

4.8.7. Descripción de las actividades en la campaña.

a) Feria.

La realización de la feria se realizará durante 3 sábados consecutivos en las instalaciones del Malecón del Salado, específicamente en la Plaza Rodolfo Baquerizo donde las empresas convocadas colocarán un stand con carpa para que los estudiantes puedan exponer temas relacionados con el cuidado ambiental para la realización de talleres de adiestramientos.



Figura: 23 Feria Ambiental

b) Volantes

Se diseña un modelo de volante para invitar a los transeúntes a la feria del medio ambiente.



Figura: 24 Volante publicitario

c) Murales

Los murales serán hechos por estudiantes de primarias los mismos que serán convocados para su participación, las escuelas que participarán son:

- Escuela Raúl Clemente Huerta
- Escuela de Educación Básica Fiscal “República de Costa Rica”
- Escuela de Educación Básica Fiscal “Numa Pompilio Llona”
- Escuela de Educación Básica “República de Colombia”
- Escuela de Educación Básica Fiscal “República de México”
- Escuela de Educación Básica Fiscal “República de Cuba”

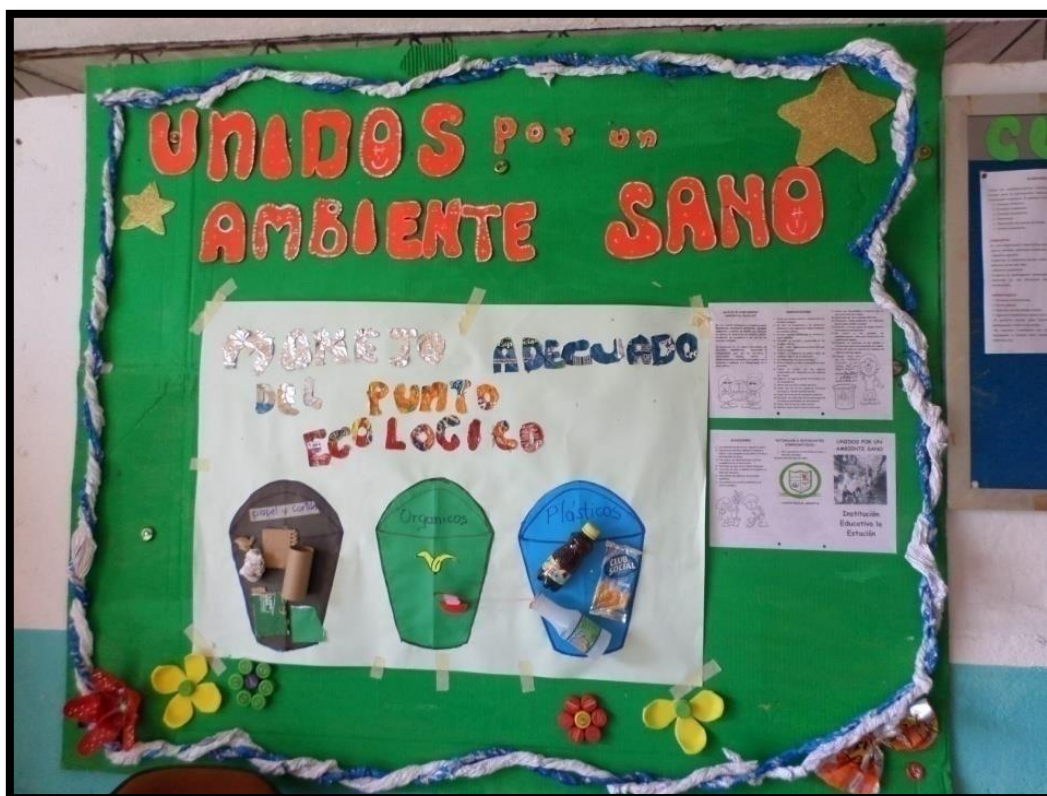


Figura: 25 Murales

d) Publicidad

Se propone la colocación de dos gigantografías en puntos estratégicos en el sector del Malecón, las mismas que estarán ubicadas una el puente 5 de junio a la altura de la avenida 9 de octubre y la otra en la entrada principal de la Universidad de Guayaquil durante el periodo de un mes.



Figura: 26 Gigantografía publicitaria

e) Minga

Para la actividad de la minga se cuenta con los estudiantes de la carrera de Ing. Ambiental de facultad de Ciencias Naturales de la Universidad de Guayaquil la misma que realizará en el Manglar alrededor de las Instalaciones del Malecón del Salado.



Figura: 27 Minga en el Estero Salado

4.8.8. Presupuesto

La actividad a desarrollarse en la campaña no abarca muchos recursos, puesto que las empresas son quienes van a disponer de las carpas y los stands, lo que se necesita en sí, es contar con el compromiso de los involucrados además de:

Tabla 21:

Proforma de la campaña

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
1	Gigantografía en lona	2	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Volantes	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
3	Paleógrafos	250	\$ 0,45	\$ 112,50
4	Marcadores	250	\$ 0.85	\$ 212,50
TOTAL				\$ 825,00

Nota: Tomado de "Propiedad de autores", 2017.

Cronograma

[illegible]

Conclusión

- El estudio de campo nos permitió constatar el descuido que hay en el Manglar del Malecón del Salado por parte de los transeúntes y moradores de sectores cercanos al sitio recreativo, muchos de los motivos por lo cual se da esta causa es el desinterés por las áreas verdes y la falta de conocimiento sobre la importancia del cuidado ambiental, además indicaron que los hábitos de las personas hacen que los desperdicios sean desechados en cualquier lugar a cielo abierto o de hecho en el mismo Estero Salado.
- Si bien sabemos que el Malecón es un área regenerada la cual cuenta con un personal de limpieza que realiza el aseo periódicamente, no basta para la conservación del ambiente en perfecto estado ya que por normas establecidas no les compete realizar la limpieza en el Manglar a las orillas del Estero.
- La falta de cuidado de las riberas del Malecón del salado genera un alto impacto sobre el medio ambiente y sobre los habitantes del sector.

Recomendación

Realizar una campaña ecológica, cuya finalidad es crear conciencia en los habitantes y transeúntes del sector de las Riveras Malecón del Salado para crear un hábito de compromiso con el medio ambiente que beneficie a la sociedad guayaquileña, a más de eso se pretende adoptar una cultura de cuidado del medio ambiente a nivel local.

La campaña propuesta debe estar encaminada a concientizar a los habitantes y transeúntes del Malecón del Salado para que pueda contribuir conjuntamente con el personal de limpieza del Malecón del salado, a la protección del medio ambiente.

Aumentar la protección de nuestras riberas del Malecón del salado para crear un mejor ambiente y ayudar en el estilo de vida de los habitantes.

Bibliografía

- Calvo, S. (2010). *Marketing Ecológico*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Cañizares, O. (2015). *Scribd*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Investigación Descriptiva: <https://es.scribd.com/doc/47429622/INVESTIGACION-DESCRIPTIVA>
- Cerra, V. M. (Enero de 2013). Marketing Ecológico. *Macromarketing*. Concepción, Chile: Pirámide.
- Diario El Universo. (6 de Marzo de 2016). Fundación Malecón 2000 hace llanado a guayaquileños a visitar malecones. *Gran Guayaquil*, págs. 8-9.
- Diario Expreso. (15 de Noviembre de 2015). *El Estero Salado une a Municipios y Gobiernos*. Obtenido de http://www.expreso.ec/actualidad/el-estero-salado-une-a-municipio-y-gobierno-FSGR_8671357
- Díaz, M. V. (2006). *Marketing Ecológico*. Xalapa, Veracruz.
- Expreso. (16 de Marzo de 2016). *El Salado requiere una solución global*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de Los especialistas dicen que hay que para la contaminación: <http://www.expreso.ec/guayaquil/el-salado-requiere-una-solucion-global-EF153521>
- Fraj, E. (2012). *Comportamiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: ESIC.
- Gómez, I. C. (2010). *Saneamiento Ambiental*. San José: EUNEC.
- Hernández, G. C. (2005). *Investigación en Administración en América Latina*. Colombia: Edigraficas.
- INEC. (11 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/los-ecuatorianos-producen-057-kilogramos-de-residuos-solidos-diario/>
- Intriago, L. (14 de Abril de 2014). *Responsabilidad Ambiental*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de <http://www.todomktblog.com/2013/11/responsabilidad-medio-ambiente.html>
- Kotler & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- León, J. M. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. España: Amábar, S.L.
- Meléndez, D. J. (2014). *Aportes de Administración de Negocios y Educación*. España: Liberty Drive.
- Meléndez, J. C. (2014). *Aporte de Administración Negocios y Educación*. España: Liberty Drive.
- Morales, N. (2014). *Lifeder*. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Investigación Exploratoria: <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria/>
- Municipalidad de Guayaquil. (Febrero de 2015). *Alcaldía de Guayaquil*. Obtenido de guayaquil.gob.ec/direccion-de-medio-ambiente
- Oceanografía y Ciencias Ambientales. (15 de Febrero de 2005). *Procesos Estuarinos*. Recuperado el 24 de Julio de 2017, de <file:///C:/Users/admin/Downloads/Carac.%20Rio%20Guayas.pdf>

- Secretaría Nacional de Comunicación. (2015). *Comida chatarra causa de enfermedades*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.comunicacion.gob.ec/consumo-de-comida-chatarra-principal-cause-de-enfermedades-como-diabetes-e-hipertension/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global>
- Serra, V. M. (2000). *Marketing Ecológico*. Madrid - España: Pirámide.
- Sustentador. (23 de Enero de 2012). *Comida chatarra daña al medio ambiente*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de <http://www.sustentador.com/blog-es/2012/01/como-la-comida-chatarra-dana-al-medio-ambiente/>
- Valencia, M. (Mayo de 2012). *Marketing Ecológico*. Recuperado el 20 de Julio de 2017, de Más que una moda, una herramienta competitiva:
<http://www.fae.usach.cl/fae/docs/noticias/2012/MarketingEcologico.pdf>

Apéndice

Apéndice # 1

Ficha de observación

Día:
Hora:
Lugar:
Nombre del Observador:

Marcar con una (x) lo que se observa en el lugar			
Accesibilidad al lugar.		Sí	No
	Parques y Jardines	☐	☐
	Estacionamientos	☐	☐
	Centros de Recreaciones	☐	☐
Tipo de visitante que acude al lugar			
	Familia	☐	☐
	Amigos	☐	☐
	Turistas extranjeros	☐	☐
¿Cómo observa el comportamiento de los visitantes?			
	Alegres	☐	☐
	Tranquilos	☐	☐
Limpieza del lugar			
	Buena	☐	
	Regular	☐	
	Mala	☐	
Indique como califica el servicio en el lugar.			
	Buena	☐	
	Regular	☐	
	Mala	☐	
Lugar tiene señaléticas sobre normas de seguridad, normas de higiene, normas de deshechos.			
	Sí	☐	
	No	☐	
Descripción del Entorno:			

Apéndice # 2

Formato para la validación del cuestionario de preguntas para el trabajo de campo

Estimado/a

Un equipo de investigadores de la Universidad de Guayaquil nos encontramos analizando el marketing ecológico y su incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del Manglar, sector Riveras del Malecón del Salado, en Guayaquil, 2017.

Considerando su trayectoria y experiencias en este campo, ha sido seleccionado como experto para validar la escala diseñada que nos permita recopilar la información necesaria para el respectivo análisis.

Datos personales

Nombres y apellidos:		Carlos Andrés Aguirre López.			
Puesto de trabajo actual:		Ingeniero Ambiental en Avícola Fernández			
Calificación profesional:		9.25			
SELECCIONE SU NIVEL DE PREPARACIÓN					
☒	Universitario/a de Grado Superior.	☐	Máster.	☐	Doctor en Ciencias.
Años de experiencia en la profesión:		4 años.			

Marque con una (x) en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca del marketing ecológico y su incidencia en el correcto comportamiento del consumidor en el cuidado del Manglar, sector Riveras del Malecón del Salado en Guayaquil, valorándolo en una escala de 0 a 10 (considerando a 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 el de pleno conocimiento de la problemática tratada).

[illegible]

Auto valore el grado de influencia de cada una de las fuentes, que le presentamos a continuación, ha tenido en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de argumentación	Grado de influencia de cada tema		
	Alto	Medio	Bajo
Análisis teórico realizado por usted.		x	
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.	x		
Estudio de trabajo sobre el tema.		x	
Su propio conocimiento acerca del estado del tema en el extranjero.		x	
Su intuición sobre el tema abordado.	x		

Atendiendo al cuestionario, nos gustaría saber sobre su opinión acerca estos elementos que se señalan a continuación.

Cuestiones generales del cuestionario.

SOBRE EL DISEÑO DE LA ESCALA					
	1 Total desacuerdo	2	3	4	5 Total acuerdo
Los enunciados son claros y comprensibles.					x
La extensión de la pregunta es adecuada.				x	
La cantidad de ítems es adecuada				x	
Ordenamiento interno es lógico					x
Duración es aceptable.				x	

Apéndice # 3



Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas.



Universidad de Guayaquil

FORMATO DE ENCUESTA

TEMA: MARKETING ECOLÓGICO Y SU INCIDENCIA EN EL CORRECTO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CUIDADO DEL MANGLAR, SECTOR RIVERAS DEL MALECÓN DEL SALADO, GUAYAQUIL, 2017

MARCAR EL CASILLERO DE SU CONVENIENCIA

Género:

Mujer ☐
Hombre ☐

Edad

18 a 25 años. ☐
26 a 35 años. ☐
36 a 45 años. ☐
46 años en adelante. ☐

1. ¿Conoce Ud.? Sobre el daño que ocasiona al medioambiente, arrojar desperdicios en espacios públicos

Sí ☐ No ☐

2. ¿Cada qué tiempo Ud. se informa sobre las nuevas tendencias, en el cuidado ambiental?

Siempre ☐
De vez en cuando ☐
Nunca ☐

3. ¿Colabora Ud. en la tarea de conservación del medio ambiente?

Sí ☐
No ☐
A veces ☐

4. ¿Suele arrojar la basura clasificada en contenedores selectivos?

Sí ☐
No ☐
A veces ☐

5. ¿Qué aspectos cree Ud. ¿Que dificultan esta clasificación?

- ☐ Fala de espacios para tantas bolsas.
☐ Pérdida de tiempo.
☐ Falta de conocimiento sobre cómo hacerlo.
☐ Falta de conocimiento sobre las ventajas en hacerlo.

6. ¿Considera usted que el descuido al arrojar basura en el Estero Salado está destruyendo el medio ambiente?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Cree que las campañas ecológicas son suficiente para cuidar el medio ambiente?

Sí ☐ No ☐

8. ¿Cómo ve las condiciones de higiene en el Estero del Malecón del Salado?

Buena ☐
Regular ☐
Mala ☐

9. ¿Conoce Ud.?? De organizaciones interesadas en el cuidado ambiental En caso de si, especifique una.

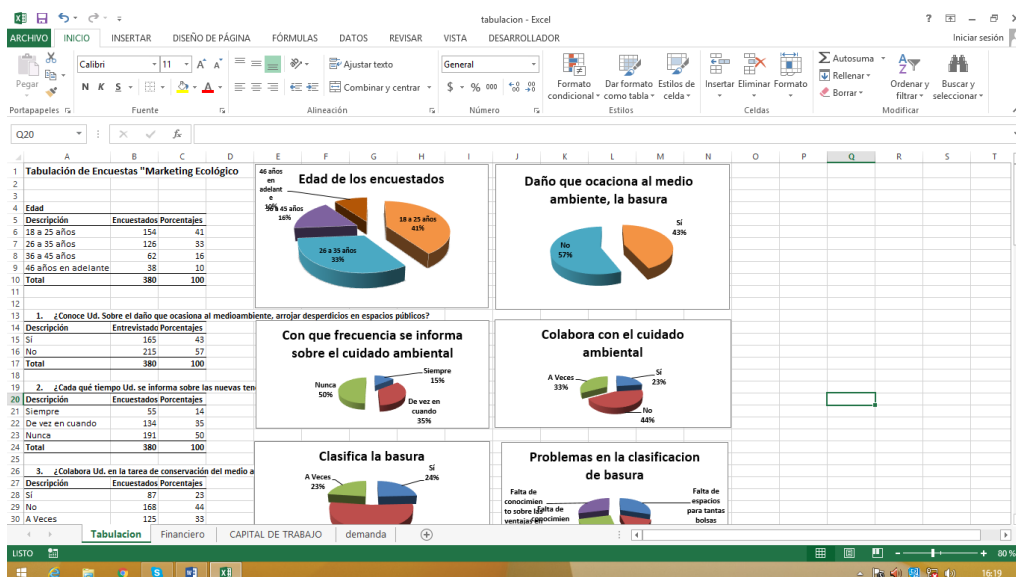
Sí ☐ _____
No ☐

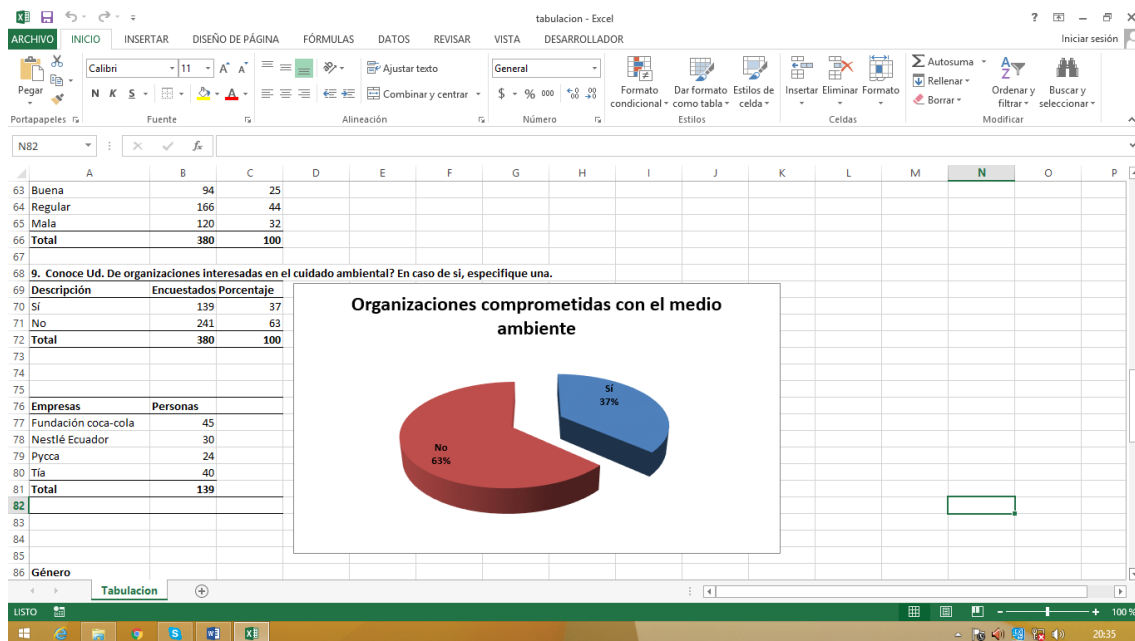
10. De realizarse una campaña de cuidado ambiental que ayude a la conservación de las Riveras del Malecón del Salado. ¿Participaría Usted?

Sí ☐
No ☐

Apéndice # 4

Tabulación de encuesta





Apéndice # 5**Convocatoria a Empresas**

Guayaquil, agosto del 2017

Sres.

Representante legal de:

Ministerio del Ambiente
Nestlé Ecuador
Fundación Coca - Cola
Unilever
Tía
Pycca

De mis consideraciones,

Estudiantes Egresados de la carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil, extiende una invitación a su empresa a que participen en la campaña de información y concientización del medio ambiente denominada **“POR UNA CONCIENCIA VERDE”**, para la conservación del Estero Salado sector del Malecón

Aprovechando esta oportunidad queremos comunicarle que en la misma campaña puedan publicitar algunas de sus marcas de su Prestigiosa empresa. Queremos hacer notorio un reconocimiento sobre a las empresas que laboran comprometidas con el sistema ecológico.

En la campaña se va a llevar a cabo exposiciones de temas ambientales, los mismos que serán expuestos por unidades educativas de la parroquia cercanas donde se encuentra el Malecón del Salado

Agradecemos su atención esperando la confirmación de su asistencia.

Atentamente,

Michell Bohórquez

Ángel Cabada

Apéndice # 6**Convocatoria a Instituciones Educativas**

Guayaquil, agosto del 2017

Sres.

Representante legal de:

Colegio Centro Educativo "Vicente León"	Escuela Raúl Clemente Huerta
Colegio Nacional "Vicente Rocafuerte"	Escuela de Educación Básica Fiscal "República de Costa Rica"
Unidad Educativa "La Providencia"	Escuela de Educación Básica Fiscal "Numa Pompilio Llona"
Unidad Educativa "José Joaquín de Olmedo"	Escuela de Educación Básica "República de Colombia"
Academia Militar General "Baden Powell"	Escuela de Educación Básica Fiscal "República de México"
Colegio Fiscal "Ana Paredes de Alfaro"	Escuela de Educación Básica Fiscal "República de Cuba"

De mis consideraciones,

Estudiantes Egresados de la carrera de Ing. En Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Administración de la Universidad de Guayaquil, extiende una invitación a su Unidad Educativa a que participen en la campaña de información y concientización del medio ambiente denominada **"POR UNA CONCIENCIA VERDE"**, para la conservación del Estero Salado sector del Malecón.

Aprovechando esta oportunidad queremos comunicarle que los estudiantes de tercer año de bachillerato deberán exponer temas con relación al medio ambiente. Queremos hacer notorio un reconocimiento a las Unidades Educativas por su participación.

Agradecemos su atención esperando la confirmación de su asistencia.

Atentamente,

 Michell Bohórquez

 Ángel Cabada