



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**Universidad del Azuay  
Facultad de Ciencias de la Administración  
Escuela de Marketing**

**Estrategia Comunicacional apoyada en el Marketing con Causa Ambiental en  
productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de  
Cuenca 2018**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de  
Ingeniería en Marketing

**Autores:**

Jazmine Nicole Muñoz Toral  
Ximena Elizabeth Pérez Manguia

**Director:**

Econ. Manuel Freire

**Cuenca - Ecuador**

**2019**

## **Agradecimientos**

Agradezco al hombre sabio que me enseñó a que no hay que ser simples mortales, que me educó y me preparó para afrontar la vida profesional, por esas y muchas enseñanzas siempre será una persona importante en mi vida, gracias Manuelito Freire

*Jazmine Nicole Muñoz Toral*

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a los seres que me dieron la vida y me enseñaron a vivir, a los que sacrificaron tanto y los que me han entregado todo, a los que amo y admiro, mis padres Wilson Muñoz y Cecilia Toral. A mi familia y al hombre que amo, ustedes son mi fuerza y mi inspiración.

*Jazmine Nicole Muñoz Toral*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por cada bendición en mi vida, y saber guiarme a lo largo de mi existencia.

A mis padres Rodrigo y Fabiola, quien siempre me han apoyado en cada decisión de mi vida,  
gracias por su amor, su apoyo y consejos, son todo para mí.

A nuestro director Manuelito, por ser nuestra guía durante el trabajo, para poder cumplir con una  
meta más.

*Ximena Elizabeth Pérez Manguia*

## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Rodrigo y Fabiola quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

A mis hermanos Jenny y Jonathan por su apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias por sus consejos y palabras de aliento.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi hijo Jordi Nicolás, por ser mi inspiración y motivación, porque por ti mi pequeño vale todo esfuerzo, y también a mi esposo Adrián por siempre apoyarme cuando más lo necesito, los amo a todos.

*Ximena Elizabeth Pérez Manguia*

## RESUMEN

En el presente estudio se analizó la relación entre: las decisiones de compra de bienes consumo masivo y las expectativas del cuidado del medio ambiente, en jóvenes universitarios del área urbana de Cuenca. En este análisis se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas para obtener el diagnóstico más asertivo.

Los resultados de la investigación sugieren la existencia de un mercado potencial de jóvenes con convicciones que se orientan al cuidado del medio ambiente y a la ética relacionada con esta temática. Es posible, entonces, diseñar estrategias comerciales específicas para crear valor de marca que se traduzca en un incremento del volumen de ventas.

Al final se presentan estrategias comunicacionales de visualización, confianza y emplazamiento, para conseguir beneficios mutuos a: empresas, sociedad y al medio ambiente.

Palabras claves: Consumo masivo, medio ambiente, jóvenes, mercado potencial, éticas, estrategias, comunicación.



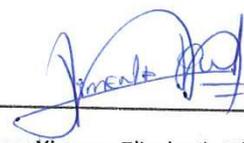
---

Econ. Manuel Freire  
Director de tesis



---

Nombre: Jazmine Nicole Muñoz Toral  
Código: 69180  
Escuela: Ingeniería en Marketing  
Teléfono: 0992790572  
Correo: nicole.toral@gmail.com



---

Nombre: Ximena Elizabeth Pérez Manguía  
Código: 66897  
Escuela: Ingeniería en Marketing  
Teléfono: 0980371224  
Correo: ximenaperez.mn@gmail.com

## ABSTRACT

The present study analyzed the relationship between purchasing decisions of mass consumption goods and the expectations of caring for the environment among university students from the urban area of Cuenca. In this analysis, qualitative and quantitative methodologies were used to obtain the most assertive diagnosis. The results of the research suggest the existence of a potential market of young people with convictions aimed to care for the environment and the ethics related to this topic. It is possible to design specific commercial strategies to create brand value to increase the sales volume. At the end, communication strategies of visualization, trust and location are presented to achieve mutual benefits to companies, society and the environment.

**Keywords:** mass consumption, environment, youth, potential market, ethics, strategies, communication.



---

Econ. Manuel Freire  
Thesis Director



---

Jazmine Nicole Muñoz Toral



---

Ximena Elizabeth Pérez Manguía



Universidad del  
AZUAY  
Oporto. Idiomas



---

Translated by

Mg. Magali Arteaga

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPITULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y AMBIENTAL</b> .....	13
<b>1.1 Responsabilidad Social Empresarial</b> .....	13
1.1.1 Ámbitos principales de la relación de RSE y empresa .....	14
<b>1.2 Responsabilidad social ambiental</b> .....	16
<b>1.3 Responsabilidad social Ambiental en América Latina</b> .....	17
<b>1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL- AMBIENTAL EN ECUADOR</b> .....	19
1.4.1 Análisis macro entorno en el Ecuador.....	19
1.4.1.1. Análisis Político, Económico, Tecnológico y Social (PETS) .....	19
1.4.1.2 Programa de Naciones unidas para el medio ambiente en Ecuador .....	23
1.4.2 Responsabilidad Social en Ecuador .....	24
1.4.2.1 Percepciones de los consumidores con respecto a la responsabilidad social .....	26
1.4.2.2 Factores de compra .....	27
1.4.2.3 Mecanismos de comunicación para la responsabilidad social de una empresa. ....	28
1.4.2.4 Algunas características de los ecuatorianos como consumidores responsables.....	29
1.4.2.5 Medición de impactos ambientales .....	29
1.4.2.6 Prácticas ambientales destacables.....	30
1.4.3 Ejemplos de Empresas Ecuatorianas comprometidas con el Medio Ambiente .....	31
1.4.3.1 Fundación Telefónica Ecuador .....	31
1.4.3.2 Fundación Holcim Ecuador .....	31
1.4.3.3 Corporación Favorita “Una funda por el planeta” .....	32
1.4.3.4 Empresa de Aseo de Cuenca (EMAC) “A mi sin sorbete” .....	33
<b>1.5 Diferencia entre marketing social y marketing con causa ambiental</b> .....	33
1.5.1 Marketing social .....	33
1.5.1.1 Las 4 P’S del marketing social.....	33
<b>1.5.1.2 Imagen y marca</b> .....	34
<b>1.5.1.3 Etapas del cambio de comportamientos en el marketing social</b> .....	35
1.5.2 Marketing con causa .....	38
1.5.2.1 Factores determinantes de éxito en el marketing con causa .....	40
1.5.2.2 Estrategias aplicadas con marketing con Causa.....	41
1.5.2.2.1 Empresas que aplican estrategias de marketing con causa .....	41
<b>1.6 Conclusiones</b> .....	45

<b>CAPÍTULO 2. INVESTIGACION CUALITATIVA</b> .....	47
<b>2.1 Entrevista a profundidad</b> .....	48
2.1.1 Selección de la muestra .....	48
2.1.2 Guía para la entrevista a profundidad.....	48
2.1.3 Lugar para la realización de la entrevista a profundidad.....	48
<b>2.2 Entrevista a expertos</b> .....	49
2.2.1 Objetivo de las entrevistas a profundidad.....	49
2.2.2 Temas/Preguntas.....	49
2.2.3 Selección expertos .....	49
2.2.4 Resumen de las Entrevistas a expertos.....	50
2.2.4.1 Master Mónica Torresano.....	50
2.2.4.2 Dr. Franklin Bucheli .....	51
2.2.4.3 Dra. Raffaella Ansaloni.....	52
2.2.5 Conclusión de las entrevistas a profundidad.....	52
2.2.6 Variables identificadas para la investigación cuantitativa .....	53
<b>2.3 Entrevista a estudiantes</b> .....	54
2.3.1 Actitudes del comportamiento .....	54
2.3.2 Temas relacionados con las actitudes de comportamiento.....	54
2.3.2.1 Cognitivo .....	54
2.3.2.2 Afectivo.....	54
2.3.2.3 Conductual .....	54
2.3.3 Objetivos de la entrevista a estudiantes.....	54
2.3.4 Selección de la Muestra .....	55
2.3.4.1 Estudiantes Católica.....	55
2.3.4.2 Estudiantes del Azuay .....	55
2.3.4.3 Estudiantes de Cuenca .....	55
2.3.4.4 Estudiantes Politécnica Salesianas .....	56
2.3.5 Resumen de las entrevistas de los estudiantes .....	57
2.3.5.1 Universidad Católica .....	57
2.3.5.2 Universidad del Azuay .....	57
2.3.5.3 Universidad de Cuenca.....	58
2.3.5.4 Universidad Politécnica Salesiana.....	59
2.3.6 Conclusiones finales de las entrevistas a estudiantes .....	59
2.3.6.1 Conclusión de actitudes cognitivas.....	59

2.3.6.2	Conclusión de actitudes afectivas.....	60
2.3.6.3	Conclusión de actitudes conductuales.....	60
2.3.7	Frecuencia de variables mencionadas en la entrevista.....	60
<b>CAPÍTULO 3.</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1</b>	<b>Objetivos de la Investigación.....</b>	<b>63</b>
3.1.1	Objetivo General.....	63
3.1.2	Objetivos Específicos.....	63
<b>3.2</b>	<b>Metodología .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3</b>	<b>Diseño de la muestra.....</b>	<b>64</b>
3.3.1	Muestreo probabilístico .....	64
3.3.2	Tamaño de la muestra.....	64
3.3.3	Marco de muestreo: .....	65
<b>3.4</b>	<b>Recolección de la información.....</b>	<b>65</b>
<b>3.5</b>	<b>Análisis de datos.....</b>	<b>66</b>
<b>3.6</b>	<b>Hallazgos de la investigación .....</b>	<b>69</b>
3.6.1	Análisis de Frecuencias .....	69
3.6.2	<b>Tablas Cruzadas .....</b>	<b>93</b>
3.6.2.1	<b>Tablas cruzadas entre las preguntas más relevantes para el tema de estudio y las preguntas de referencia (Eda, Sexo y Universidad).....</b>	<b>94</b>
3.6.3	Análisis por categorías: Cognitivas, Afectivas y Conductuales.....	108
3.6.4	<b>Influencia significativa entre las actitudes afectivas y las conductuales.....</b>	<b>109</b>
3.6.5	Promedio por agrupaciones de la variable Actitudes (Cognitivas, Afectivas y Conductuales).....	110
<b>3.7</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>113</b>
<b>CAPÍTULO 4.</b>	<b>PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>116</b>
<b>4.1</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>116</b>
4.1.1	Objetivo general.....	116
4.1.2	Objetivos Específicos.....	116
<b>4.2</b>	<b>esquema de la propuesta de marketing estratégico .....</b>	<b>117</b>
<b>4.3</b>	<b>Fase 1: Variables.....</b>	<b>118</b>
4.3.1	<b>Pirámide Estratégica: Alineada al Plan estratégico de Marketing Integral.....</b>	<b>119</b>
4.3.1.1	<b>Segmentación.....</b>	<b>120</b>
4.3.1.2	<b>Target.....</b>	<b>123</b>
4.3.1.3	Posicionamiento .....	124
4.3.1.3.1	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....</b>	<b>124</b>

4.3.1.3.2	Variables Para Alinear Las Estrategias De Marketing Del Producto .....	124
4.3.1.3.3	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	126
4.3.1.3.4	Matriz BCG (Boston Consulting Group).....	127
4.3.1.4	Perfil estratégico del cliente .....	128
<b>4.4</b>	<b>Fase 2. Tácticas.....</b>	<b>133</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Línea de acción de marketing.....</b>	<b>133</b>
<b>4.5</b>	<b>Fase 3. Propuesta de Estrategias de Comunicación.....</b>	<b>136</b>
4.5.1	OBJETIVO DE COMUNICACIÓN.....	136
4.5.2	Público objetivo .....	137
4.5.3	Medios de comunicación.....	137
4.5.4	Mensaje .....	137
4.5.5	Planificación de las estrategias.....	138
4.5.5.1	Estrategia de visibilidad:.....	138
4.5.5.2	Estrategia de confianza:.....	138
4.5.5.3	Estrategia de emplazamiento: .....	138
4.5.6	Alcance de la estrategia .....	140
4.5.6.1	Modelo de Difusión de la Innovación.....	140
4.5.7	Medición del alcance de la campaña .....	142
<b>4.6</b>	<b>FASE 4. Métricas.....</b>	<b>143</b>
4.6.1	Métricas de Marketing Digital: .....	143
4.6.2	Rentabilidad.....	143
4.6.3	Ratio Contribución Volumen:.....	143
4.6.4	Rentabilidad de Producto:.....	144
4.6.5	Cálculo del Valor de Marca:.....	144
4.6.6	GRADO DE SATISFACCIÓN: .....	145
4.6.7	Métricas de Publicidad: .....	146
4.6.8	Métricas de Social Media: .....	146
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES FINAL.....</b>	<b>148</b>
<b>6</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>150</b>
	Entrevistas a profundidad.....	159
	Guía para la entrevista a profundidad.....	159
<b>7.</b>	<b>Referencias.....</b>	<b>204</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Etapas del cambio de comportamiento en el marketing social.....	35
Tabla 2: Selección de Expertos.....	49
Tabla 3: Selección de estudiantes Universidad Católica.....	55
Tabla 4: Selección de estudiantes universidad del Azuay.....	55
Tabla 5: Selección de estudiantes Universidad de Cuenca .....	56
Tabla 6: Selección de estudiantes Universidad Politécnica Salesiana .....	56
Tabla 7: Muestra .....	65
Tabla 8: Sexo .....	69
Tabla 9: Edad .....	70
Tabla 10: Considero comprar un producto (bebidas, snacks) cuando la empresa realice buenas practicas .....	71
Tabla 11: Considero más probable comprar productos (bebidas, snacks) cuando las empresas realicen campañas medioambientales .....	72
Tabla 12: Cuando Compró algo me fijo en el precio y mi satisfacción y no tomo en cuenta si este contamina o no el medio ambiente.....	73
Tabla 13 Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas prácticas ambientales .....	74
Tabla 14 La contaminación medio ambiental no afecta mi vida personal.....	75
Tabla 15: Compró un producto cuando las empresas demuestran credibilidad y transparencia en la divulgación de información sobre sus proyectos ambientales. ....	76
Tabla 16: Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente por las redes sociales.....	77
Tabla 17 Me gusta saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en el punto de venta.....	78
Tabla 18 Me gustaría que en la etiqueta del producto se describa si afecta o no el medio ambiente .....	79
Tabla 19 El gobierno debería controlar el uso y abuso de fundas plásticas.....	80
Tabla 20: Es bueno que en los supermercados cobren por las funda plástica para promover el cuidado del medio ambiente .....	81
Tabla 21 No deseo hacer nada para reducir la contaminación, es una obligación del gobierno. ....	82
Tabla 22 Estoy de acuerdo que se prohíba en la ciudad la utilización de envases descartables de un solo uso.....	83
Tabla 23: Si pudiera aportaría entre 0,05 y 0,10 centavos más al valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente.....	84
Tabla 24 Me gustaría intercambiar envases plásticos por comida y bebidas.....	85
Tabla 25: Canjearía mis envases plásticos por recargas de bus.....	86
Tabla 26: Me interesa reemplazar productos que adquiero siempre, por otras alternativas ecológicas .....	87
Tabla 27: Símbolo de Reciclaje.....	89
Tabla 28: Símbolo de Punto Verde .....	90
Tabla 29: Símbolo Polietileno tereftalato .....	91

Tabla 30: Símbolo Tidyman.....	92
Tabla 31. Chi-Cuadrado: p3 y sexo.....	94
Tabla 32. Chi-Cuadrado: pregunta 3 y edad.....	95
Tabla 33. Chi-Cuadrado: Pregunta 3 y universidad.....	97
Tabla 34. Chi-Cuadrado: pregunta 17 y sexo.....	98
Tabla 35. Chi-Cuadrado: pregunta 17 y edad.....	99
Tabla 36. Chi-cuadrado: Pregunta 17 y universidad.....	100
Tabla 37. Chi-Cuadrado: Pregunta 20 y sexo.....	102
Tabla 38. Chi-Cuadrado: Pregunta 20 y edad.....	103
Tabla 39. Chi-Cuadrado: Pregunta 20 y universidad.....	105
Tabla 40. Estadísticos descriptivos por actitudes.....	108
Tabla 41. Chi-Cuadrado: afectivas y conductuales.....	109
Tabla 42. Chi-Cuadrado: Cognitivas y Conductuales.....	110
Tabla 43. Promedio por Clasificación de las actitudes.....	110
TABLA 44 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS.....	121
TABLA 45 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	122
TABLA 46 FRECUENCIA DE COMPRA.....	124
TABLA 47 AFIRMACIONES MÁS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA EL DESARROLLO DEL OBJETIVO DE MARKETING.....	133
TABLA 48. AFIRMACIONES DE REFUERZO PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OBTENIDAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	134
TABLA 49. RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING CON CAUSA AMBIENTAL.....	135
TABLA 50 RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	139
TABLA 51. ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y PROYECCIÓN DE VENTAS, GRACIAS A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	14142

## Índice de gráficos

Gráfico 1: Ámbitos principales de relación RSE-empresa.....	14
Gráfico 2. Prácticas o acciones de RS empresas y su interés de implementarlas.....	25
Gráfico 3. Factores de éxito de la responsabilidad social, según el tamaño de la empresa..	26
Gráfico 4. Valores para decisión de compra, según orden de importancia.....	28
Gráfico 5. Medio de comunicación para la RS de empresas .....	29
Gráfico 6. Prácticas de medición de impactos ambientales de las empresas.....	30
Gráfico 7. Principales prácticas de empresas relacionadas con temas ambientales.....	30
Gráfico 8. Marketing Social .....	36
Gráfico 9. Estrategia de marketing con causa .....	39
Gráfico 10 Variables identificadas de entrevistas a expertos.....	53
Gráfico 11 de Líneas: Categorías de las actitudes.....	111
GRÁFICO 12. PIRÁMIDE DE MASLOW.....	122
GRÁFICO 13 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA.....	123
GRÁFICO 14 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	126
GRÁFICO 15 MATRIZ BCG .....	127
GRÁFICO 16 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS.....	129
GRÁFICO 17. LAS APPS MÁS DESCARGADAS DEL MUNDO .....	130
GRÁFICO 18. HORAS DE CONSUMO DE VIDEO .....	131
GRÁFICO 19 CRONOGRAMA DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN.....	14140
GRÁFICO 20. MODELO DE DIFUSIÓN.....	14141

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Formato de la encuesta .....	67
Ilustración 2. Análisis por categorías de actitudes: Cognitivas, Afectivas y Conductuales .....	106

## Índice de Anexos

<i>Anexo 1 Resumen de las entrevistas a profundidad a estudiantes.....</i>	<i>152</i>
<i>Anexo 2. Entrevistas estudiantes UDA.....</i>	<i>153</i>
<i>Anexo 3 Entrevistas estudiantes U. Cuenca .....</i>	<i>154</i>
<i>Anexo 4 Entrevistas estudiantes UPS.....</i>	<i>155</i>
<i>Anexo 5 Entrevistas estudiantes Católica .....</i>	<i>156</i>
<i>Anexo 6 Conclusiones de las entrevistas a estudiantes .....</i>	<i>157</i>
<i>Anexo 7 Relación Causa – Efecto.....</i>	<i>158</i>
<i>Anexo 8 Entrevistas a Profundidad .....</i>	<i>159</i>
<i>Anexo 9 tablas cruzadas.....</i>	<i>196</i>

# CAPÍTULO 1

Responsabilidad social empresarial y  
ambiental

# CAPITULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y AMBIENTAL

## 1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto muy amplio que se encuentra en continuo desarrollo y que posee diferentes enfoques. Si bien existen definiciones propuestas por diversos autores, la mayoría coincide que la RSE es una forma de hacer negocios, a través de cuyas actividades que las empresas pueden aportar para un mundo mejor y al mismo tiempo generar beneficio propio, por lo que gestionan sus operaciones en forma sustentable en lo económico, social y ambiental.

“La integración voluntaria por parte de las empresas y de las preocupaciones sociales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus participantes” (Comisión de las comunidades europeas, 2001, pág. 7).

Cochran y Wood (1984), plantearon la idea que la RSE debe ser implementada a través de la generación de principios que delimitan la actuación de la empresa, la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuestas a las problemáticas sociales y la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales.

De acuerdo con el Instituto Ethos de Empresa y RS de Brasil, (2018) la define así:

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Bajo este antecedente podemos decir que la RSE lleva a la acción consciente y comprometida de una mejora continua y permanente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva, además de proteger y cuidar a la comunidad y al medio ambiente, es decir que las operaciones que realice la empresa no afecten a los mismos.

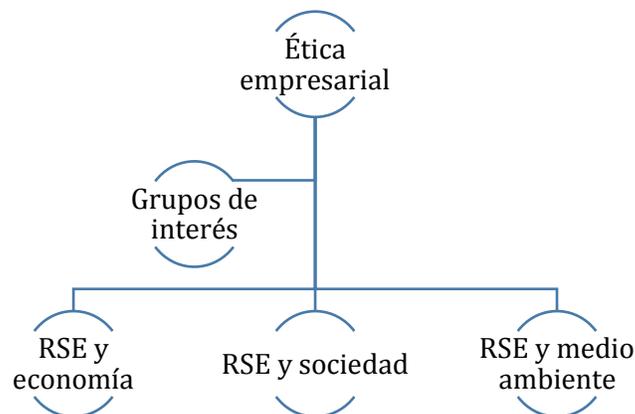
Según un estudio de (Cañadillas & Silva, 2003) Fundación Empresa y Sociedad en el año 2002 realizaron un ranking donde se determinó a las empresas españolas mejor percibidas en cuanto a las acciones sociales que estas realizaban, gracias a la apreciación de los consumidores hacia estas empresas, de ahí proviene el concepto de Marketing con causa.

### 1.1.1 ÁMBITOS PRINCIPALES DE LA RELACIÓN DE RSE Y EMPRESA

Como se ha visto en las diversas definiciones, la RSE engloba cuestiones económicas y de gestión, aspectos sociales y medioambientales, por lo que en ella se desembocan diferentes preocupaciones.

En las áreas de impacto de las empresas en la sociedad, existe una triple cuenta de resultados, que incluye el rendimiento económico, ambiental y social

**GRÁFICO 1: ÁMBITOS PRINCIPALES DE RELACIÓN RSE-EMPRESA**



Fuente: Materiales de responsabilidad Social Empresarial. Grupo de investigación de Organizaciones Sostenibles.

AUTOR: MUÑOZ - PÉREZ

#### **A. Ética empresarial**

En su relación con la RSE, la ética empresarial juega un papel importante, de manera que alinea los diferentes enfoques dentro de la responsabilidad social, la característica común de estos enfoques es que apuntan todos en la misma dirección, de esta manera permite que la participación de la empresa hacia la sociedad sea lo más justa, así nos encontramos en el ámbito de la ética.

La ética empresarial es una herramienta necesaria para el buen funcionamiento de las empresas, mediante principios como el respeto, responsabilidad, transparencia, etc.

### **B. Grupos de interés**

Los grupos de interés son grupos que están dentro de una empresa y que tienen objetivos propios, de manera que pueden verse afectados por las actividades de la empresa.

### **C. La RSE y económica**

Se puede analizar la dimensión económica de la RSE desde dos perspectivas diferentes. La primera se centra en el impacto que tendrá tanto en la situación económica de los grupos de interés como en los sistemas económicos locales, nacionales e internacionales. La otra perspectiva es el análisis de los beneficios económicos producidos por la RSE, como pueden ser la disminución de riesgos, la mejora de la eficiencia o la ventaja competitiva.

### **D. RSE y sociedad**

La RSE va más allá de ser solo un servicio que las organizaciones dan a la sociedad; sino que depende del contexto en que la empresa opera y su relación con la sociedad, de la misma forma que está sujeta de los valores de las personas que lo conforman.

Cabe recordar que las empresas son una creación de esa sociedad que le confiere derechos y en consecuencia le puede exigir responsabilidades, y será la misma sociedad quien decida si las labores sean satisfactorias.

### **E. RSE y medio ambiente**

Una empresa es considerada medioambiental y socialmente responsable cuando se preocupa por capacitar a sus empleados además de realizar un correcto manejo de sus residuos, esto para evitar la contaminación al medio ambiente.

Gestionar este tema significa identificar los impactos que la empresa pueda producir en el medio ambiente, poder prevenirlos y disminuir sus posibles consecuencias desfavorables.

La Responsabilidad social empresarial conlleva cuidar el medio ambiente con pequeñas medidas para conseguir grandes objetivos.

## **1.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL**

Según Gardetti (2004), indica que la responsabilidad ambiental posee 2 fundamentos tanto ético como operativo:

En el primero aspecto está fundado en una ética de reciprocidad y compromiso que impulsa hacia una forma distinta de gestionar, producir, consumir y relacionarse entre las empresas y su entorno.

Así mismo, responde a necesidades operativas de los distintos agentes públicos y privados, expresadas en la búsqueda de una mayor innovación y (Eco) eficiencia traducida en un mejor resultado en el cumplimiento de sus respectivas misiones. Por ejemplo, la empresa puede ser rentable a largo plazo; la entidad fiscalizadora puede ser efectiva en su labor; o la ONG puede fortalecer su sostenibilidad y desarrollo institucional.

La preocupación por el medio ambiente ha respaldado cambios importantes en nuestro entorno, uno de ellos ha sido, la introducción y el desarrollo del concepto de responsabilidad medioambiental, que sirve para evaluar hasta qué punto las prácticas ayudan al equilibrio del planeta.

La responsabilidad social ambiental es un compromiso que adquieren las empresas para preservar y cuidar el medio ambiente, con el objetivo de evaluar todos los recursos naturales que la organización utiliza para la creación de sus productos o servicios, por ejemplo, el agua, la energía eléctrica o las materias primas que se utilizan.

La responsabilidad ambiental de las empresas empieza con el análisis y verificación del cumplimiento legal, y luego la verificación de los aspectos que considera que debe darle importancia por estar más allá de la ley.

Los gobiernos del mundo tienen la responsabilidad con la humanidad de tomar decisiones efectivas que promuevan la preservación del medio ambiente.

Uno de los esfuerzos humanos más destacables en términos de conservación de la biosfera fue la firma del Protocolo de Kioto en 1997. Esto comprometía a las naciones del mundo a reducir en al menos un 5% las emisiones basado en los niveles de 1990 para los años entre

el 2008 y el 2012. (Organización de las Naciones Unidas, 1997). Este es un claro ejemplo y un enorme avance del compromiso que deben tener nuestros gobiernos con la naturaleza.

Los aspectos ambientales del desarrollo sostenible han generado cuestiones en el ámbito de las empresas, por lo que se han elaborado diversas herramientas y enfoques para demostrar que estas pueden adoptar medidas favorables para la aplicación de la responsabilidad social ambiental, como los programas de eco eficiencia, responsabilidad integral, entre otras.

Según Murillo, Garcés y Rivera (2004), los beneficios de mayor sensibilización ambiental de las empresas son:

1. Reducción de los costos ambientales y, por tanto, de los costos generales de las empresas: la gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, etc.
2. Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
3. Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas.
4. Mejora la imagen general de la empresa y su credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
5. Permite introducir mejoras técnicas y de funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial, además reduce accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

### **1.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN AMÉRICA LATINA**

En países latinoamericanos los consumidores son diferentes a los que se observa en países europeos en temas ambiental, puesto que su tendencia de compra influye directamente en el nivel de ingresos, otra realidad social, familiar y cultural.

Se realizan acciones de responsabilidad social en gobiernos y países latinoamericanos como: México, Perú y Argentina.

### **México**

En el caso de México, el surgimiento de la conciencia ambiental en la comunidad empresarial es relativamente reciente. A mediados de los ochenta, la reestructuración de las instituciones dio lugar a un considerable aumento en las presiones sobre el ambiente fue por esta razón que surgieron los primeros conceptos de escasez de recursos y contaminación, y sus consecuentes leyes ambientales para mitigarlas, se pensaba en solucionar los problemas ambientales.

Ante el vacío normativo en el derecho ambiental mexicano, la responsabilidad que han tenido las empresas en el rubro ambiental no ha quedado del todo resuelta, lo que se ha traducido en graves alteraciones al equilibrio ecológico (López de Medina, 2002).

Otro caso en México, en el año 2014, utilizaron máquinas biorrecicladoras, donde se recolectan botellas PET, como medio de pago del transporte público, el objetivo de esta iniciativa es utilizar esas máquinas para generar un impacto en el medio ambiente, y sobre todo beneficiar a los usuarios que se utilizan diariamente el transporte público.

Estas máquinas a través de un scanner diferencian las etiquetas de las botellas y el peso de las mismas, luego de almacenarlas se les realiza la recarga por medio de una tarjeta electrónica. (Ecoosfera, 2014)

### **Perú**

“El gobierno peruano pretende prohibir gradualmente el uso de bolsas plásticas apuntando a reducir en 35% su utilización en un primer año, según un proyecto de ley que será presentado al Congreso, informó el jueves, 3 de mayo del 2018” (Agencia AFP, 2018).

### **Argentina**

Según la página oficial de Expoknews describe que:

En Argentina la marca TOMS® desde su creación en el 2006, tiene el propósito social ya que por cada par de zapatos que vende, regala otro a un niño que los necesita, con la campaña denominada: One for One®. Además de esto, la empresa impulsa una campaña “día sin zapatos”. Este en el 2015, por cada foto que los usuarios de Instagram subieran el hashtag #DayWithoutShoes, se donó un par de zapatos, sin necesidad de hacer una compra. En total se publicaron más 250,000 fotos como parte de la campaña (Evia, 2015).

Según la página oficial de la marca de zapatos TOMS argumenta que:

Lo que comenzó como una idea simple se ha convertido en un poderoso modelo comercial que ayuda a abordar las necesidades y mejorar la salud, la educación y las oportunidades económicas para los niños y sus comunidades de todo el mundo.

Están en más de 70 países, han donado más de 60 millones de pares de zapatos a niños necesitados. Los zapatos TOMS® siempre se entregan a los niños a través de organizaciones humanitarias que incorporan zapatos en sus programas de desarrollo comunitario (Mycoskie, 2016).

## **1.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL - AMBIENTAL EN ECUADOR**

### **1.4.1 ANÁLISIS MACRO ENTORNO EN EL ECUADOR**

#### **1.4.1.1. ANÁLISIS POLÍTICO, ECONÓMICO, TECNOLÓGICO Y SOCIAL (PETS)**

##### **1. Análisis Político:**

Según el estudio realizado por Russell Thomson destaca que:

El Ecuador es un país conocido por su riqueza natural y ambiental, por lo es considerado como zona mega-biodiverso lo que significa que contiene dentro de su territorio gran parte de la biodiversidad del planeta lo que permite convertir sus bienes naturales como recursos naturales.

También existe iniciativas empresariales de Producción y de Servicios que reduce contaminación, es decir, utiliza menos materia prima, menos agua y menos energía, lo que conlleva también menos costos invertidos en procesos de producción, sin que se disminuya el volumen de producción, esta puede optar por el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental, uno de los criterios fundamentales es el de que cuente con Licencia Ambiental o Ficha Ambiental otorgada por la Autoridad Nacional o Autoridad Ambiental Acreditada ante el Sistema Único de Manejo Ambiental (SUMA), contar con casos de aplicación de Producción más limpia a través de la demostración de indicadores. El caso más exitoso, será reconocido con "Punto Verde" (Russell Burt Thomson Donoso, 2013, pág. 51).

Este reconocimiento, de Acuerdo Ministerial 131, se refiere a la aplicación de Buenas Prácticas Ambientales, su valoración se establece mediante una comparación de indicadores de por lo menos dos años de ejecución de actividades en los ejes temáticos de gestión de desechos, de papel, uso eficiente de agua, energía y combustibles; capacitación y compras responsables. (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2018)

Las empresas que han obtenido este reconocimiento o certificado fueron:

- Novacero S. A. – Planta Lasso
- Ecuajugos – Nestlé
- Cervecería Nacional S. A.
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Cerámicas Rialto

## **Procedimiento para obtener el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental (REA) – Punto Verde**

### **Según el Ministerio de Ambiente (MAE)**

1) La entidad pública o privada remite una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en aplicar al Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”; adjuntando el Reporte Línea Base correspondiente a un período enero a diciembre.

- 2) Aceptación de línea base mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad aplicante.
- 3) Implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Institución
- 4) Presentación del Reporte de Gestión anual correspondiente al período enero a diciembre del siguiente año.
- 5) Evaluación comparativa de reportes y evaluación in situ de la información entregada.
- 6) Aprobación y entrega del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”. (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2018)

## 2. Análisis Económico

“La economía ambiental trata de analizar desde la óptica del análisis económico los efectos ambientales adversos de los procesos de producción y consumo de bienes y servicios, propone instrumentos económicos para la prevención y tratamiento de los impactos ambientales”. (Azqueta Oyarzun Diego, 2018)

En el caso de la **Economía Ecológica**, no es estrictamente una rama de la teoría económica, sino un campo transdisciplinario (ecología, termodinámica, sociología, economía,) que estudia la relación entre los ecosistemas naturales y el sistema económico. Considera que la economía es parte de un sistema mayor, el ecosistema Tierra, cuyos recursos naturales y capacidad para asimilar desechos son limitados. Partiendo de esta consideración cuestiona tanto el objetivo como la viabilidad del crecimiento económico ilimitado. (Charo Morán y Área de Educación, 2017)

“La economía ecológica es la base fundamental para los costos sociales de cualquier proyecto de desarrollo que se utilice” (Cabrera, Economía ecológica, 2018).

## 3. Análisis Tecnológico

El estudio realizado por la Fundación Telefónica del Ecuador demuestra que:

En América Latina, el 30% de la población es millennial (Generación Y, Generación del Milenio, Generation We, Global Generation, Generation Next, todos ellos nombres para

denominar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1982 y 1998), por lo que resulta trascendental profundizar en sus comportamientos. La tecnología ha marcado un importante rol en sus vidas al definir su forma de interacción social, educativa y laboral. Es la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan Internet en todas y cada una de sus actividades diarias. El impacto de la tecnología en sus vidas es evidente e incuestionable. Por ejemplo, los jóvenes ecuatorianos encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las noticias (85,6 %), su educación (84,5 %), su tiempo libre (77,5 %), su vida social (73,8 %), así como también otros aspectos de sus vidas. (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 3)

#### **4. Análisis Socio Cultural**

El estudio realizado por Russell Thomson menciona que:

En el Ecuador es un país étnicamente muy diverso con la más alta densidad poblacional de América del Sur. Siendo éste el caso, muchos de nosotros pensaríamos que nuestra cultura todavía no se relaciona o no se identifica con la tendencia global que existe actualmente en el mundo: La Responsabilidad Social Corporativa.

Es por ello que la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (AMCHAM), en alianza con 13 organizaciones del sector público, privado y académico, realizó una investigación a nivel nacional con el fin de conocer cuál es la percepción y cultura de la sociedad ecuatoriana respecto a las empresas socialmente responsables.

Los resultados fueron los siguientes: “El 85% de los participantes consultados consideran que una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas; para el 98% de ellos es “algo importante” y “muy importante” que las empresas sean socialmente responsables. Una empresa con prácticas de RS podría tener mejores ventas de sus productos o servicios, pues el 94% cambiaría su marca actual de producto por uno de una empresa responsable y en el caso de servicios, el 88% de los ecuatorianos cambiaría la marca actual de un servicio contratado por uno de una Empresa Socialmente Responsable” (Russell Burt Thomson Donoso, 2013, pág. 49)

En el estudio realizado por la Fundación Telefónica del Ecuador analiza que:

Uno de los mitos que se derriba en el informe es el del narcisismo; los millennials podrán ser muy tecnológicos y casi adictos a las selfies, pero, según el estudio de Nielsen, también se interesan por la libertad de expresión, se preocupan por causar un impacto social positivo, por el bienestar de sus padres y madres y de las personas mayores, etc. También buscan una relación directa tanto con las marcas como con quienes les rodean; están en constante búsqueda de innovación y de opciones para emprender en sus propios negocios: «La necesidad es la hija de la invención», apunta el informe.

En términos estrictamente académicos, sólo ha aparecido en su libro, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, publicado en el año 2000. En esta frase se resume el fenómeno que identificaron Howe y Strauss con su investigación: «Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América» (Gutiérrez-Rubí, 2016, pág. 4)

#### **1.4.1.2 PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE EN ECUADOR**

Según un estudio (Ministerio de Ambiente Ecuador, 2018) con el programa de Naciones Unidas para el medio ambiente, determinó lo siguiente:

En Ecuador aumenta el consumo de plásticos, y ante ello surgen iniciativas ecológicas para poder reemplazar los envases desechables que usan las cadenas de comidas rápidas.

El proyecto “Bijaoplatos 100% reciclables” impulsa la docente Mireya Sislema, biotecnóloga de la Universidad Regional Amazónica Ikiam. Esta iniciativa plantea la elaboración de platos desechables a base de hojas de plantas de bijao y de plátano.

La idea de usar material orgánico vegetal surge de proyectos similares planteados en países como Nepal y Tailandia, esto para poder ser eco amigables.

Otra propuesta para poder contribuir con un mejor ambiente, es la reducción del número de fundas plásticas que se utilizan en las compras de supermercados, cada persona usa alrededor de 130 fundas tipo camiseta anualmente, es decir, más de 1.500 millones para almacenar las compras. De acuerdo la encuesta “Información ambiental en los hogares 2016”, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 19,05% de la población usa bolsas

de tela o material reutilizable y el 1,78% emplea canasta o carritos. Sin embargo, el 79,16% de las familias en el país, aún prefieren las fundas plásticas para llevar las compras. (Ministerio de Ambiente Ecuador, 2018)

Además, se plantea la eliminación de sorbetes plásticos en las bebidas que se expenden en restaurantes, puesto que los sorbetes plásticos constituyen el cuarto residuo más común que se encuentra en la basura total de los océanos en el mundo. Por ello, el secretario de Estado adelantó que el Ministerio de Educación incluirá -en la malla curricular- la enseñanza ambiental para concienciar a los más pequeños sobre la importancia de preservar la naturaleza.

Guaranda (Bolívar) también se sumará a la iniciativa vigente en Galápagos, en donde se restringió el uso de implementos plásticos. Galápagos es la primera provincia que frenó el consumo de plásticos, además de que está en proceso en algunas ciudades más como son Guayaquil el restringir el uso de fundas plásticas. (El Telegrafo, 2018)

Adicionalmente existen datos en el mundo como:

- Cada año se usan 500.000 millones de fundas plásticas
- 1 millón de botellas de plástico, se estima es el consumo por minuto.
- 17 millones de barriles de petróleo se utilizan cada año para producir botellas de agua.
- 8 millones de toneladas de plástico terminan cada año en los océanos.
- 10% del total de residuos que generamos es plástico.
- 50% del plástico es desechable o de un solo uso.
- 90% del agua embotellada contiene partículas de plástico, al igual que el 83% del agua del grifo. (El Telegrafo, 2018)

#### 1.4.2 RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ECUADOR

“Cerca de la mitad de las empresas han introducido temas relacionados con responsabilidad social (51%). Del 49% de empresas que aún no implementan una estrategia o aspectos de la responsabilidad social (RS), al 56% le interesa la temática. De las empresas que tienen acciones o prácticas de responsabilidad social, en más de la mitad (54%) la RS se relaciona completamente con el plan estratégico del negocio” (Torresano, 2012, pág. 25)

**GRÁFICO 2. PRÁCTICAS O ACCIONES DE RS EMPRESAS Y SU INTERÉS DE IMPLEMENTARLAS.**



FUENTE: ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

De acuerdo, con el estudio de RS de empresas del Ecuador:

Las empresas que han introducido temas o acciones, aquellas que disponen de una estrategia de responsabilidad social definida alcanzan el 82%. Esto implica que, en términos reales, cerca del 42% del total de las empresas del país tiene una estrategia explícita de RS. Si se analiza el tiempo en el cual esto ha sido posible, se relaciona con el inicio de la RS en sí misma; es decir que, en la mayoría de los casos, cuando la empresa decide hacer acciones o prácticas de RS, a la par define su estrategia.

En el caso de las empresas que no tienen una estrategia de RS, las razones por las cuales les interesaría contar con una estrategia de este tipo son principalmente las siguientes:

- a. los principios y el deber ético
- b. reportar beneficios empresariales
- c. generar una diferenciación y ventaja en el mercado
- d. dar una imagen de marca positiva.

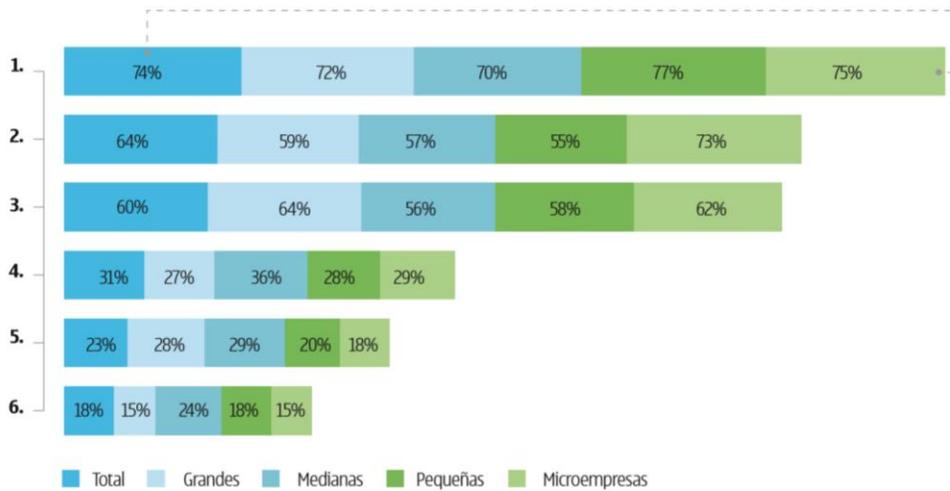
Esto evidencia que la responsabilidad social es vista con positivamente por parte de los empresarios y crea expectativas de diversa índole (Torresano, 2012, p. 26).

Los factores de éxito de la responsabilidad social, según el tamaño de la empresa son:

1. Compromiso del directorio
2. Comunicación interna
3. Involucramiento y participación de los jefes y colaboradores

4. Formación de alianzas
5. Creación e incorporación del área de RSE
6. Participación en iniciativas y protocolos internacionales

**GRÁFICO 3. FACTORES DE ÉXITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL, SEGÚN EL TAMAÑO DE LA EMPRESA.**



FUENTE:

ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

“Las empresas grandes se considera como principal factor la falta de información de RS, para las empresas medianas el factor es el costo asociado, en tanto que para las micro y pequeñas empresas es la falta de formación del personal a cargo” (Torresano, 2012, p. 28).

#### 1.4.2.1 PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES CON RESPECTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

“En general, el consumidor tiene una opinión bastante favorable sobre las empresas que operan en el Ecuador, pues el 69% de los consumidores considera que las empresas del Ecuador son socialmente responsables. Por otro lado, un mayor número de consumidores estima que son más responsables las empresas grandes con relación a otras, y que las extranjeras son más responsables que las nacionales.

El 81% de los consumidores considera que debe existir un ente, un tercero, que certifique que una empresa es socialmente responsable; asimismo, manifiesta que esta entidad debería ser pública” (Torresano, 2012, p.53)

“Según el estudio de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana demuestra que el 52% de las empresas del Ecuador (la mayoría grandes y multinacionales) llevan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. Solo el 20% hace acciones de promoción y seguimiento.

Es claro que los ecuatorianos conocen sobre la importancia de la RSC con un 98% de la población entrevistada. Los ecuatorianos sí prefieren una marca o empresa que ofrezca productos socialmente responsables. Sin embargo, el público ecuatoriano estaría dispuesto a pagar menos dinero por productos responsables, esto, quizás con la percepción de que si el producto es responsable también debería ser más barato” (Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano, 2012).

“En el Ecuador se pueden identificar varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la responsabilidad social corporativa (RSC) como una estrategia, que no solo aportará a su desarrollo económico, sino también, a un alto reconocimiento de calidad e identificación social. Entre estos ejemplos se encuentra: REPSOL YPF Ecuador S.A., Ecuador Bottling Company (Coca Cola), Pronaca, Palmeras del Ecuador S.A., Holcim Ecuador, Nestlé Ecuador, Yanbal Ecuador S.A., Supermercados La Favorita C.A., Telefónica, Ecuador” (Donoso, 2013, pág. 28).

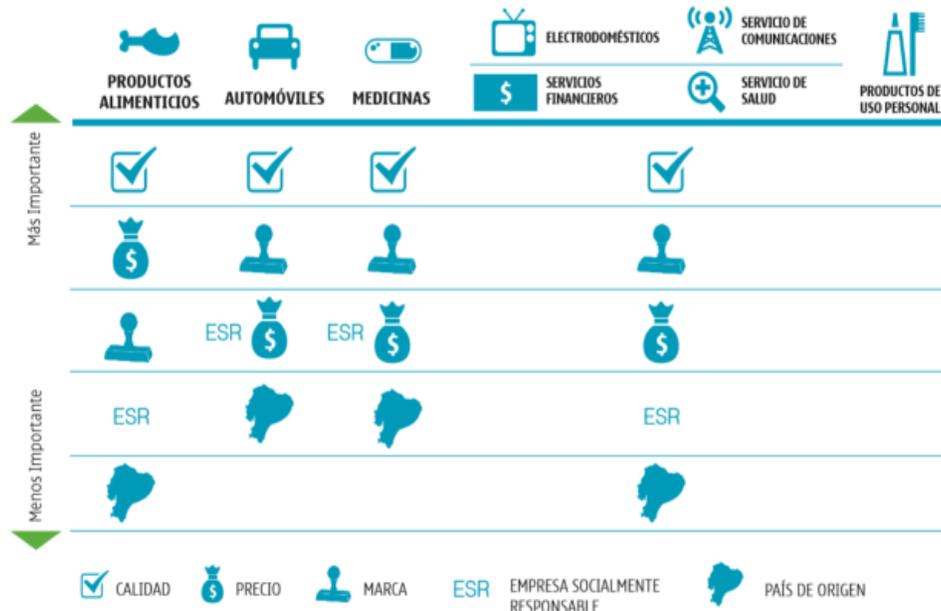
Se presentará algunas acciones de RSC implementadas por empresas ecuatorianas que trabajan con programas ambientales.

#### **1.4.2.2 FACTORES DE COMPRA**

Al momento de comprar un producto o contratar un servicio, para el consumidor ecuatoriano aún dominan variables tradicionales como calidad, marca y precio. Sin embargo, aparece también como una variable de decisión de compra el hecho de que una empresa sea socialmente responsable. En el siguiente gráfico se expone información sobre los factores de compra más importantes, dependiendo del producto o servicio. Se observa que, en caso de medicinas, por ejemplo, la RS

está en tercer lugar de importancia, mientras que en servicios está en cuarto lugar. (Torresano, 2012, p. 53)

GRÁFICO 4. VALORES PARA DECISIÓN DE COMPRA, SEGÚN ORDEN DE IMPORTANCIA



FUENTE: ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

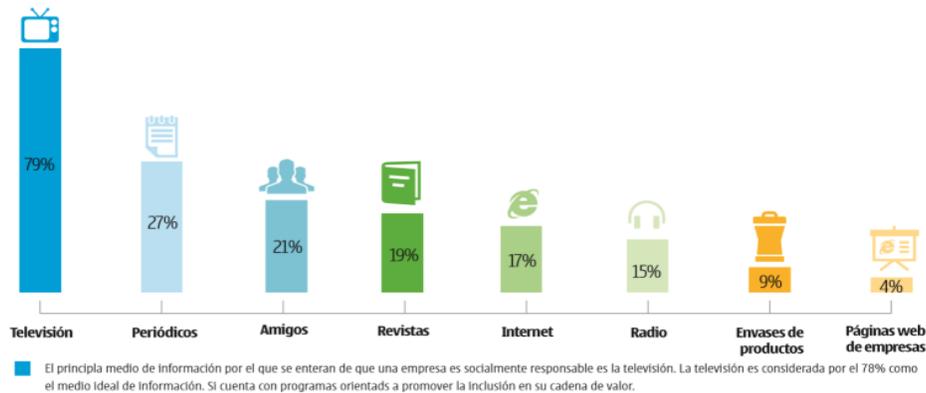
#### 1.4.2.3 MECANISMOS DE COMUNICACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE UNA EMPRESA.

Según el estudio presentado:

Si una empresa comunica que es socialmente responsable, la intención de los ecuatorianos por consumir sus productos o servicios aumenta (83%).

Los ecuatorianos se enteran de que una empresa es socialmente responsable a través de la televisión (79%), seguida por los periódicos (27%) y por los amigos (21%). Adicionalmente, el 78% de los consumidores considera que la televisión es el “medio ideal” para comunicar este mensaje (Torresano, 2012, p. 55).

**GRÁFICO 5. MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA RS DE EMPRESAS**



FUENTE: ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

#### **1.4.2.4 ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LOS ECUATORIANOS COMO CONSUMIDORES RESPONSABLES**

El estudio de consumidores incluye un primer acercamiento que permite conocer ciertos hábitos de los ecuatorianos:

Los consumidores no son actores pasivos en el cambio de la sociedad. Además de sus decisiones de compra, su comportamiento en el día a día incide en el ambiente.

Como se aprecia, la “cultura” de cuidado en el consumo de electricidad o agua, por ejemplo, es la más fortalecida. Sin embargo, iniciativas como reciclar o reforestar deben convertirse en hábitos más generalizados en los ecuatorianos en general. (Torresano, 2012, p. 55)

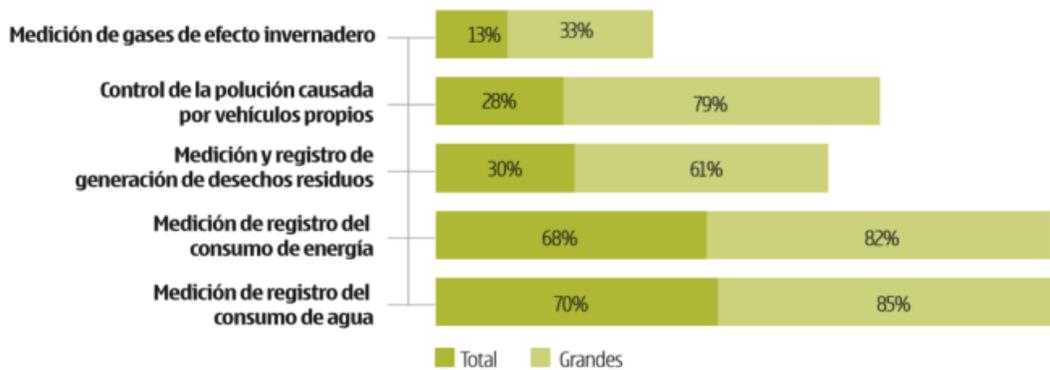
#### **1.4.2.5 MEDICIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES**

Al igual que en el Estudio de 2008:

Menos del 30% de las empresas realiza Estudios de Impacto Ambiental (EIA), en grandes empresas es el 67%, y en empresas industriales, el 41%. Contar con un EIA es importante para enfocar de mejor forma las políticas y prácticas por desarrollar. La carencia de EIA se

puede explicar por las siguientes dos razones: no a todas las empresas se les exige este tipo de estudios; los costos que un EIA tendría. (Torresano, 2012, p. 48)

GRÁFICO 6. PRÁCTICAS DE MEDICIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES DE LAS EMPRESAS.

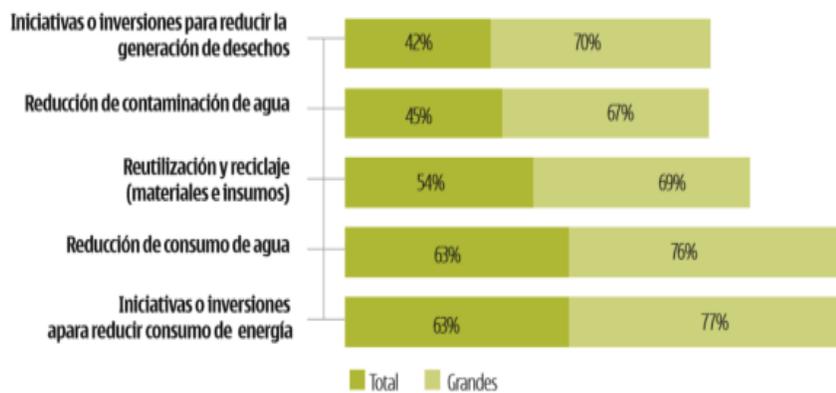


FUENTE: ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

#### 1.4.2.6 PRÁCTICAS AMBIENTALES DESTACABLES

“A pesar de que se requiere avanzar en medición, las empresas ya realizan varias prácticas para reducir sus impactos, desde acciones como reducción de consumo de energía o agua, hasta aquellas relativas a reutilización y reciclaje de materiales e insumos”. (Torresano, 2012, p. 49)

GRÁFICO 7. PRINCIPALES PRÁCTICAS DE EMPRESAS RELACIONADAS CON TEMAS AMBIENTALES.



FUENTE: ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE EMPRESAS DEL ECUADOR

“Del 30% del total de empresas expresa su preocupación por diseñar productos/servicios ecológicos o empaques que puedan ser reusados.

Es decir, las empresas no solo trabajan en la medición de los impactos y en la reducción del consumo, sino también en el diseño de productos y servicios. Cabe recalcar que sería deseable que todas las empresas tuvieran esta visión”. (Torresano, 2012, p. 49)

### **1.4.3 EJEMPLOS DE EMPRESAS ECUATORIANAS COMPROMETIDAS CON EL MEDIO AMBIENTE**

#### **1.4.3.1 FUNDACIÓN TELEFÓNICA ECUADOR**

“Desde su llegada a Ecuador, la compañía trabaja con políticas ambientales e impulsa programas de reforestación, reciclaje y uso de energías renovables, con los que contribuye al cuidado del ambiente. Algunas de sus estadísticas corresponden a: 326.200 árboles sembrados, 68.901 de celulares y accesorios reciclados, 13% de reducción de papel en oficinas y 2,1% de reducción en consumo eléctrico en oficinas.

Prácticas sostenibles” (Donoso, 2013, p. 30).

“Gestionaron aproximadamente 400 kg de teléfonos celulares de nuestros clientes en el año 2016 a nivel nacional, gracias a nuestra campaña: Elige Reciclar. Cantidad que representa aproximadamente 7.000 teléfonos celulares” (Telefónica Ecuador, 2016).

#### **1.4.3.2 FUNDACIÓN HOLCIM ECUADOR**

Únete en ambiente: “Es un programa en el que el personal de Holcim tiene la misión de transferir las prácticas ambientales de la empresa a sus comunidades vecinas, empezando por las escuelas” (Holcim Ecuador, 2012).

“Analizando los programas de RSC en el país, se puede evidenciar lo siguiente: Si bien estas acciones logran un impacto positivo en las distintas comunidades que reciben el apoyo, estas no se comunican masivamente para que el público ecuatoriano se entere y conozca sobre ellas” (Donoso, 2013, p. 25).

Según Juan Manuel Larco, Director Nacional Creativo de la agencia de publicidad multinacional, Mcann Ericson, Ecuador, define a la cultura empresarial en el Ecuador como:

Tradicional y hasta muchas veces ambigua donde en muchos casos ni siquiera existen departamentos de marketing, ya que, los altos ejecutivos del país y sobre todo en las empresas locales, consideran que el éxito de la empresa está en la fuerza de ventas, distribución y en la logística, olvidándose que la comunicación y el marketing son fundamentales en el éxito de un negocio.

Juan Manuel Larco también menciona que no existe un proceso organizado para definir la estrategia de comunicación, dentro de las empresas que tienen el objetivo de proyectar sus planes de RSC, “Cuando se trata de comunicar proyectos responsables, las empresas tienden a trabajar de una manera intuitiva ya que, para los altos ejecutivos del país, la RSC no es un factor predominante y no requiere de mucho esfuerzo en estrategias de comunicación” (Donoso, 2013, p. 25).

“Las empresas privadas han empezado a entender la situación en la cual se encuentran actualmente: destinan altos presupuestos para campañas de comunicación por medios ATL y BTL que pretenden captar la atención del consumidor con el objetivo de aumentar la participación en el mercado. Sin embargo, al momento, la saturación y gran cantidad de alternativas que tiene el consumidor de marcas ofertando productos y/o servicios, no logran diferenciarse una de la otra, lo que significa que cada vez existen menos marcas preferidas y menos lealtad por parte del consumidor. Grandes empresarios y estrategias han invertido dinero y tiempo tratando de descifrar nuevas promesas y tácticas que logren resaltar ante el consumidor. Lo que se ha logrado obtener son pocos o nulos resultados y pérdidas en el negocio” (Donoso, 2013, p. 14).

#### **1.4.3.3 CORPORACIÓN FAVORITA “UNA FUNDA POR EL PLANETA”**

De acuerdo con la Corporación Favorita quien realizó una campaña “Una funda por el planeta”, la misma que tuvo como objetivo disminuir el consumo de fundas plásticas y poder ser más amigables con el planeta. Como resultado se “dejó de utilizar 1 millón de fundas lo cual dejó USD 30 000 que se destinarán para el cuidado de áreas protegidas en el Ecuador” (Corporacion Favorita, 2016)

#### **1.4.3.4 EMPRESA DE ASEO DE CUENCA (EMAC) "A MI SIN SORBETE"**

Esta campaña es promovida por la Empresa de Aseo de Cuenca, EMAC, y lo que busca es reducir el consumo de plásticos, según datos de la empresa, al mes se usan alrededor de 3'200.000 fundas plásticas en Cuenca, es decir, que cada habitante de la ciudad consume en promedio 5,3 fundas plásticas al mes, datos que son alarmantes, como se analizó anteriormente es el cuarto residuo que afecta el medio ambiente. (Diario El Tiempo, 2018)

### **1.5 DIFERENCIA ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA AMBIENTAL**

#### **1.5.1 MARKETING SOCIAL**

El marketing social es una mezcla de las técnicas de marketing, que tiene como objetivo influir en las conductas de un grupo específico, que se consideren beneficiosos para la sociedad.

Kotler y Kline, 2002, sostiene como un aspecto importante el que la audiencia actúa voluntariamente para aceptar, rechazar, modificar o abandonar ciertos comportamientos que se les propone en los programas sociales por parte de los agentes de cambio.

Según el artículo de (María Fernanda Aguilar Coto, 2012), marketing social "es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales". (Alan Andreasen, 1995)

Por lo que el marketing social debe presentar un producto el mismo que pueda cubrir una necesidad insatisfecha, esto hará que los consumidores lo tomen en consideración y pueda crear un vínculo afectivo con la marca o empresa, a la vez que ayude al bienestar de la sociedad.

##### **1.5.1.1 LAS 4 P'S DEL MARKETING SOCIAL**

Además del producto social, se destacan los siguientes elementos que integran la Mezcla de mercadotecnia.

- a. Producto:** lo que se está ofreciendo a la comunidad mediante uno o varios agentes de cambio. Es un bien, servicio o idea que diseña como satisfactor de necesidades y que genera valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en lo general.
- b. Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el cliente, para adoptar el comportamiento propuesto. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero.
- Por lo general la estrategia de marketing social, tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios, de la adopción del comportamiento.
- c. Plaza o Distribución:** Se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto y que pueda adoptarlo fácilmente, en esto cobra gran importancia la exposición del mensaje.
- d. Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas, a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento, es decir que mensaje tendrá sentido para la audiencia y qué canales podemos utilizar para lanzarlos. Para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente:
- Plantear los objetivos
  - Fijar para quién está dirigida.
  - Qué producto o servicio quiero promocionar
  - Fijar un presupuesto.

#### 1.5.1.2 IMAGEN Y MARCA

Para el 98% de los consumidores es “algo muy importante” que las empresas sean socialmente responsables. Por otra parte, para el 85% de los consumidores, una empresa socialmente responsable es mejor que otras empresas. Esto implica que una empresa socialmente responsable es percibida de manera positiva por el consumidor ecuatoriano; es decir, tiene mejor reputación que otras. Se aprecia que el concepto de RS para los consumidores está muy atado al tema de protección o cuidado ambiental. (Torresano, 2012, p. 53)

### 1.5.1.3 ETAPAS DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTOS EN EL MARKETING SOCIAL

El marketing social es un instrumento para poder promover comportamientos socialmente favorables, dónde se lleva de un comportamiento nocivo a un comportamiento más beneficioso.

TABLA 1: ETAPAS DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO EN EL MARKETING SOCIAL

Fase	Actividad Clave
Pre consideración Información	Concientización
Consideración	Actuar sobre las creencias
Acción	Capacitación y facilitación
Mantenimiento	Dar Apoyo

FUENTE: PROCHANSKA Y DI CLEMENTE

#### a. Pre consideración

En esta fase, la tarea a realizar es conseguir que el grupo objetivo, tome conocimiento del comportamiento que desde el marketing social se promueve. Para ello, se le debe demostrar que el nuevo comportamiento propuesto, no va en contra de valores éticos de ese grupo social, y que es útil para mejorar la vida a nivel individual o grupal.

La actividad principal, es enterar al grupo objetivo del nuevo comportamiento, para ello lo más apropiado es el uso de la educación y la propaganda.

#### b. Consideración

En esta fase se debe entender la forma en que los destinatarios, toman decisiones, para posteriormente trabajar, para que ellos puedan ser influenciados, y sean motivados a emprender la acción propuesta, la actividad principal es actuar sobre las creencias.

#### c. Acción

Este depende de una toma de decisión, lo fundamental, es que la persona tenga la seguridad de que el comportamiento propuesto, puede ser efectivamente adoptado.

Por eso, la actividad clave de esta fase, es la capacitación y la facilitación.

#### **d. Mantenimiento**

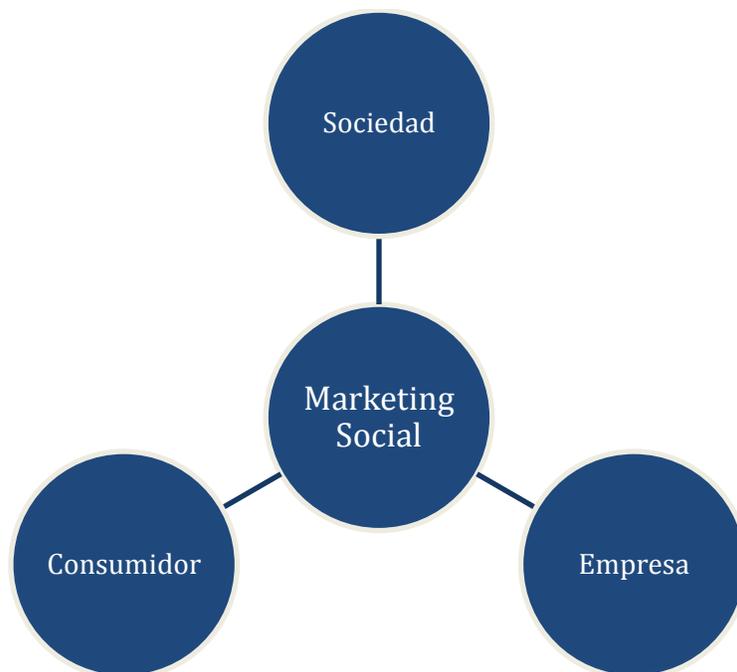
Pero en otros casos, el objetivo es que la persona se mantenga a través del tiempo, en el nuevo comportamiento adoptado.

#### **Marketing social y sus características**

El marketing social debe establecer 3 condiciones para determinar sus políticas de marketing:

- Utilidades de la empresa,
- Deseos de los consumidores,
- Intereses de la sociedad.

**GRÁFICO 8. MARKETING SOCIAL**



**FUENTE: MARKETING SOCIAL**

Lo que se quiere lograr aplicando un marketing social es poder lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.

### **Ventajas del marketing social**

- Este promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversas organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Invitan a la reflexión
- El objetivo principal del marketing social es transmitir el mensaje, mas no vender.

### 1.5.2 MARKETING CON CAUSA

El Marketing con causa fue utilizado con esta denominación por vez primera en una campaña de American Express que se realizó en 1983 por American Express, la misma que prometió donar un centavo para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad por cada utilización de la tarjeta. Varadajan y Melon, (1988).

Para (Aldamiz 2003), el Marketing con causa son estrategias de marketing que emplean las empresas para vincular, con fin lucrativo, su actividad económica con causas sociales. Se produce cuando en determinadas transacciones comerciales estas empresas y sus clientes desean beneficiar también a otros grupos que promueven acciones sociales, aunque estos no participen activamente en dichos intercambios.

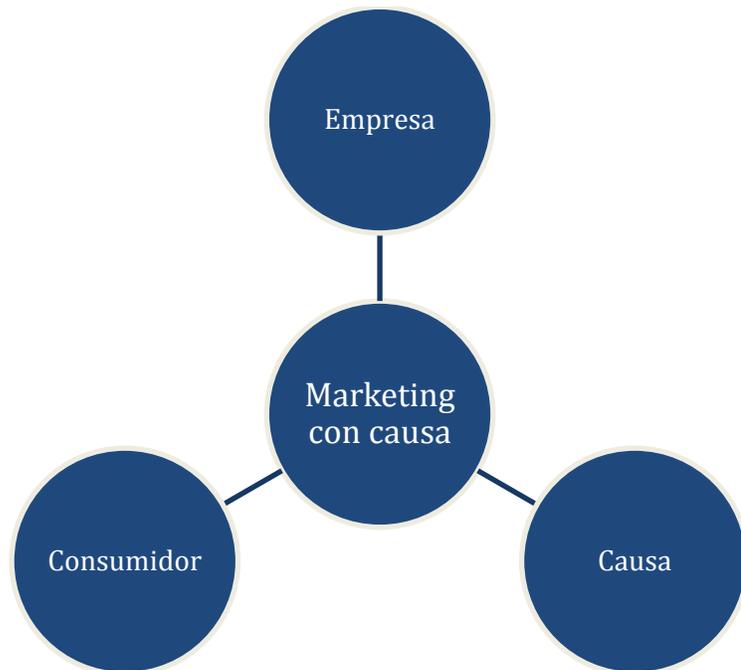
El marketing con causa debe centrarse en la imagen de marca, intentar crear un valor diferencial de la marca conectándose con valores, principios o ideales afines a gran parte de la población y socializar la marca.

El marketing con causa es una herramienta muy fuerte, lo que otorga a la marca valor y prestigio, lo que conlleva a un incremento en las ventas.

El marketing con causa es una herramienta estratégica que implica a tres agentes: empresa, causa y consumidor.

Esta estrategia ha sido definida bajo el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque una empresa contribuye a una causa social específica cuando los consumidores compran sus productos (Varadarajan y Menon, 1988). Esta visión transaccional, en la que la donación se encuentra ligada a una compra específica, ha sido ampliada en las últimas discusiones en torno a este concepto, incluyéndose en la actualidad otras formas de apoyo o colaboración (Lii y Lee, 2012)

## GRÁFICO 9. ESTRATEGIA DE MARKETING CON CAUSA



FUENTE: LA ESTRATEGIA DE MARKETING CON CAUSA

AUTORES: ISABEL BUIL Y TERESA MONTANER

Los beneficios del marketing con causa son numerosos, tanto para las empresas como para las causas. Desde el punto de vista de las empresas, una campaña de marketing con causa exitosa puede incrementar las ventas, crear una imagen de marca positiva, mejorar la reputación corporativa, fortalecer el valor de marca, incrementar la visibilidad, diferenciar a la organización de la competencia, fidelizar a los consumidores y acceder a nuevos clientes, entre otras ventajas.

Desde el punto de vista de las organizaciones no lucrativas, los beneficios tampoco son desdeñables. El aumento en la captación de fondos es la principal razón por la que estas organizaciones son partícipes de estas estrategias de marketing. No obstante, las campañas de marketing con causa también contribuyen a aumentar el conocimiento de la organización no lucrativa, como consecuencia de su mayor exposición al público, y a la difusión de sus mensajes.

A pesar de los beneficios enumerados anteriormente, la estrategia de marketing con causa no está exenta de riesgos. Por ejemplo, las organizaciones no lucrativas pueden llegar a perder flexibilidad

organizacional y de autonomía en el desarrollo de estas acciones, e incluso ver dañada su imagen (Sorribas, 2009). Igualmente, la percepción por parte de los consumidores de que las empresas que hacen uso de esta estrategia tienen un comportamiento oportunista o de que se están aprovechando de la organización no lucrativa, son tan sólo algunas de las críticas que el uso del marketing con causa ha recibido (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

Philip Kotler explica que la definición corta de marketing es “Satisfacer necesidades de manera rentable”, aunque también quiere recordar la definición de la American Marketing Association que dice que “Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”.

#### 1.5.2.1 FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO EN EL MARKETING CON CAUSA

Una de las variables más investigadas es el ajuste percibido entre el producto y la causa (Zdravkovic et al., 2010).

**El ajuste percibido**, refleja el grado de relación o compatibilidad existente entre el producto que realiza la acción y la causa a la que se destina la ayuda. En términos generales, cuando el ajuste es alto, el consumidor experimenta una permanencia cognitiva que le hace responder favorablemente a la oferta.

Un nivel de ajuste alto permite que las campañas se perciban como más especializadas, logrando transmitir de este modo sentimientos positivos de las causas hacia las marcas, mejorando las actitudes hacia las mismas e influyendo positivamente en su valoración y en la intención de compra (Barone et al., 2007).

**Motivaciones**, dentro de los múltiples factores relacionados con el consumidor que pueden influir en la efectividad de los programas de marketing con causa, se destaca las motivaciones percibidas en las organizaciones al diseñar la acción. Estas motivaciones suelen ser de dos tipos: intrínsecas o extrínsecas.

**La implicación con la causa**, es una variable estudiada, tanto en el ámbito de la psicología como en el ámbito del marketing, como elemento determinante en la formación de actitudes y

comportamientos de los individuos. Cuando una causa es relevante para el consumidor, éste se va a sentir más interesado con esa acción por lo que la valoración de la misma será más favorable y, en consecuencia, aumentará la intención de compra. (Gupta y Pirsch, 2006)

### **1.5.2.2 ESTRATEGIAS APLICADAS CON MARKETING CON CAUSA**

China está utilizando soldados para plantar un bosque del tamaño de Irlanda (World Economic Forum, 2018).

El artista holandés Daan Roosegaarde ha ideado un plan innovador para abordar el problema de la contaminación atmosférica de Beijing y, al hacerlo, convertir el peligro para la salud en una ventaja competitiva. El proyecto Smog Free, realizado en Rotterdam consta de dos partes. Primero, a 7m de altura, la torre absorbe el aire contaminado y lo limpia a nivel manométrico. Segundo, el carbono de las partículas de smog se convierte en diamantes. (World Economic Forum, 2016)

Paquistán está plantando más de mil millones de árboles (World Economic Forum, 2018)

En Surabaya Indonesia, los autobuses aceptan botellas de plástico en lugar de efectivo y otras tiendas alrededor del mundo.

Chile se convierte en el primer país de América del Sur en prohibir las fundas de plástico (El Universo, 2018)

#### **1.5.2.2.1 EMPRESAS QUE APLICAN ESTRATEGIAS DE MARKETING CON CAUSA**

Empresas y modelos de negocios que usan al marketing con causa ambiental como ventaja competitiva: Ikea, Tesco, Sony, Ecosia, BioPlastico, unPacke y Social Plastic.

#### **Ikea**

Según la página oficial de World Economic Forum informa que:

IKEA es una tienda líder en muebles modernos, que pretende vender muebles viejos, es decir abrir una nueva categoría en la que se puede comprar, arreglar y revenderlos.

Esto en primera instancia suena radical, lo demuestra cuánto trabajo queda por hacer para cambiar la actitud de los consumidores y las empresas hacia la adopción de una economía circular, en lugar de lineal. La economía circular se basa en el principio de que nada útil debe desperdiciarse, mientras que el modelo lineal elimina las cosas cuando ya no son necesarias.

Más de la mitad de los australianos han echado muebles en los últimos 12 meses, con mesas de café, sofás y sillas encabezando la lista de cosas que han terminado en el vertedero.

IKEA estima que 13,5 millones de muebles podrían haberse reciclado, reutilizado o reparado y dotado de nueva vida, según su informe positivo 2018 People & Planet.

La mayor causa de que se descarten los muebles fue que se rompió, y uno de cada cuatro australianos dice que no sabe cómo reparar los productos.

Sin embargo, el 34% de los australianos dijo que estaría feliz de comprar muebles de segunda mano.

Los clientes envían fotos por correo electrónico de sus muebles viejos de IKEA para que se pueda evaluar su reciclabilidad. Luego pueden dejar sus muebles IKEA usados o rotos en la tienda, sin siquiera desmontarlos, recibiendo a cambio un monto económico por el valor de los muebles viejos.

En un esquema similar en Japón, se vendieron más de 3.500 artículos a IKEA en el primer año. (World Economic Forum, 2018)

## **Tesco**

Tesco es un supermercado de Reino Unido que busca trabajar con activistas ambientales locales para implantar un proceso en su empresa que permita reducir envases de plástico en su punto de venta. El proyecto consiste en que los clientes dejen los envoltorios de los productos en la caja registradora para que el supermercado recicle en su totalidad. Tesco también plantea políticas internas para que todos sus envases sean totalmente reciclables o compostables para 2025 (UK, 2018).

## **Sony**

Sony lanzó una campaña que consiste en que con la venta de cada reproductor mp3 Sony con sistema de bajo consumo energético, se donará un 3% del precio a la campaña Lucha contra el cambio climático promovida por GREENPEACE, con el fin de crear conciencia sobre el consumo responsable de energía (Buil, Melero, & Montaner, 2012, p. 105).

## **Ecosia**

La busca en Internet mediante Ecosia, genera ingresos a través de los anuncios de búsqueda y con ello plantan árboles alrededor del mundo. Ecosia nace en el 2009, su instalación es fácil y gratuita, su objetivo es plantar mil millones de árboles para 2020. Toma 1,1 de segundo para plantar un árbol, tiene más de 7 millones de usuarios activos, ahora cuenta con 36.708.000 árboles plantados en total, más de 6.688.224 EUR invertidos, 0,2 euro por árbol (Ecosia, 2009).

## **Bioplástico**

Según el reportaje periódico La Verdad Noticias:

Los famosos sorbetes hechos con semillas de aguacate, un desarrollo 100% mexicano. Los bioplásticos han existido por muchos años, sin embargo, estos productos salen de alimentos como el maíz o las papas, en vez de utilizar algún residuo. Las investigaciones de Scott aseguran que ninguna otra empresa genera bioplásticos de manera sustentable como ellos, porque todo lo que se genera de bioplásticos necesitan ingredientes que se derivan del petróleo o porque se utilizan ingredientes que se tienen que sembrar, compitiendo con la industria de los alimentos.

Otro objetivo que tuvo Scott fue el poder tener estos desechables al alcance de todos los bolsillos, ya que su meta principal es ayudar al medio ambiente, y al poner sus popotes y cubiertos a la venta con precios accesibles, más gente podrá unirse a la causa de cuidar nuestro Planeta ya que se biodegradan en 240 días (Zamora, 2018).

## **unPacked**

Supermercado a granel, sin plásticos y más económicos, donde puedes llevar tu propio envase y comprar al por mayor cualquiera producto y a un buen precio, todos los productos son hechos por

artesanos de la zona. La oferta es muy variada, nueve tipos de lentejas distintos, 10 de alubias, hay detergente para la lavadora, estropajos 'eco' y chocolates entre otros. (Juárez, 2018)

### **Social Plastic®**

David Katz y Sahun Franson fundaron en Vancouver en 2013 con la idea de cumplir dos difíciles objetivos: crear un impacto social y ambiental positivo en zonas con altos niveles de pobreza y de contaminación plástica. ¿Cómo lo hicieron? Convirtiendo este material en una moneda. Las personas que recolectan este plástico que acabaría en el mar, pueden cambiarlo por dinero, artículos o servicios. También brinda la posibilidad a los empresarios locales de cobrar sus productos en plástico. Para llevarlo a cabo, The Plastic Bank cotiza el plástico a un precio superior al de mercado y así incentiva su recolección, que luego se vende a ese mismo precio con una certificación "Social Plastic®". Esto permite a las empresas fabricar productos con un marcado carácter social y ambiental y ofrecer opciones de consumo responsable (Lacabra, 2018).

### **The R Café**

Un café londinense rechaza el pago con dinero en efectivo. A cambio de envases de plástico reciclable, sus clientes reciben un bocadillo y una taza de café. Y además, aprenden qué es realmente el reciclado (Welle, 2018)

Los residuos plásticos contaminan nuestros alimentos, agua y aire. Muchos están pidiendo una prohibición global de los plásticos de un solo uso porque tirarlos "lejos" a menudo significa en nuestros sistemas fluviales y luego en los océanos del mundo.

Al enfrentar este desafío, los países desarrollados pueden aprender de las innovaciones en el mundo menos desarrollado. Las personas, a nivel mundial, están innovando, creando nuevos procesos para utilizar residuos plásticos y creando nuevos objetos y formas de arte. (McKay, 2017)

Maneras innovadoras de reusar el plástico:

1. Fabricación de barcos de pesca
2. Construcción de casas y edificios
3. Construcción de carreteras
4. Fabricación de ladrillos ecológicos

## **1.6 CONCLUSIONES**

El Marketing Social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación de cuestiones sociales, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes.

Por su parte, el Marketing vinculado a una causa ambiental se asocia a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa a aquella causa.

Las personas cada vez están más comprometidas con el medio ambiente que las rodea y creen que es importante su protección para mejorar su salud y calidad de vida. Y a su vez, el marketing con causa en el que el medio ambiente juega un papel clave y en el que ofrecer productos y servicios con valor ambiental puede posicionar mejor en el mercado.

# CAPÍTULO 2

## Investigación Cualitativa

## CAPÍTULO 2. INVESTIGACION CUALITATIVA

La investigación cualitativa es una “metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporcionan conocimientos y comprensión del entorno del problema” (Naresh, Malhotra, 2008, pág. 143).

(Taylor y Bogdan, 1992, pág. 20) consideran en un término amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” y señalan las siguientes características de dicha investigación:

1. Es inductiva
2. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objetivos de estudio
3. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas
4. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones
5. Para el investigador cualitativo todas las perspectivas son valiosas
6. Los métodos cualitativos son humanistas
7. Para el investigador cualitativo todos los escenarios y personas son dignos de estudio

El diseño de una investigación cualitativa se refiere al enfoque general que se utiliza en el proceso de investigación, es más flexible y abierto, y el desempeño de las acciones se rige por el campo. es decir, los participantes y la evolución de los acontecimientos, de este modo, el diseño se va ajustando a las condiciones del escenario o ambiente.

## **2.1 ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

De acuerdo a la Taylor y Bogdan:

Las entrevistas a profundidad son flexibles y dinámicas, y se ejecutan con encuentros cara a cara entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de que tanto las perspectivas como las experiencias y situaciones vividas por el informante sean comprendidas por el investigador, en consecuencia, se establece una conversación entre iguales, donde los roles no están totalmente definidos (Taylor y Bogdan, 1992).

La entrevista a profundidad nos ayuda a obtener información clave sobre el objeto de estudio. Además, que mismo se logra conocer las actitudes, creencias y acciones de los objetos a estudiar.

### **2.1.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

Para la realización de la investigación cualitativa se necesitó de la colaboración de:

- a. Expertos que nos ayudaron a entender la problemática y a la vez nos dieron las pautas para el estudio a realizar.
- b. Estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.

### **2.1.2 GUÍA PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

Para la realización de la entrevista a profundidad se debe desarrollar una guía de discusión para el investigador, donde se encuentran todos los temas que deberán tratar al momento de realizar la entrevista, y a la vez evitar desviaciones del mismo.

La guía fueron diferentes: una para expertos y otra para estudiantes.

### **2.1.3 LUGAR PARA LA REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD**

El lugar donde se realice la entrevista a profundidad puede ayudar para el desarrollo de la misma, evitando ruidos y distracciones al entrevistado, para que pueda ser un dialogo muy ameno. Las entrevistas con los expertos se llevaron a cabo en cada lugar de trabajo, y para la entrevista a estudiantes en sus respectivas universidades.

## 2.2 ENTREVISTA A EXPERTOS

### 2.2.1 OBJETIVO DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Identificar los criterios más significativos relacionados al marketing con causa ambiental que se consideran importantes desde la perspectiva de los expertos con diferente formación académica.

### 2.2.2 TEMAS/PREGUNTAS

- Responsabilidad Social y Ambiental
- Consumo Responsable
- Leyes ambientales en el Ecuador.
- Certificados otorgados a las empresas.
- Sanciones a quienes no cumplen con las leyes impuestas.

### 2.2.3 SELECCIÓN EXPERTOS

TABLA 2: SELECCIÓN DE EXPERTOS

EXPERTOS	PERFIL
Máster. Mónica Torresano Melo.	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Economista y Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos.</li><li>➤ Consultora en Responsabilidad Social en EMAC, UNICEF,</li><li>➤ Profesora del IDE Business School en el área de Responsabilidad de la Empresa y el Empresario en la Sociedad.</li><li>➤ Cooperación Holandesa –SNV- y el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.</li></ul>
Dr. Franklin Bucheli	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas,</li><li>➤ Doctor en Jurisprudencia y Abogado de los Tribunales de Justicia de la República,</li><li>➤ Especialista Experto en Desarrollo Sustentable,</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Máster en Derecho Internacional Ambiental.</li> <li>➤ Profesor Principal Universidad del Azuay. Facultades Filosofía Letras y Ciencias de la Educación; Ciencia y Tecnología. Cuenca. 1992 hasta la actualidad.</li> </ul>
PhD. Raffaella Ansaloni	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Doctor (PhD) por la Universidad de Santiago de Compostela, España. Especialista en Biotecnología Vegetal, Universidad del Azuay</li> <li>➤ Profesora en la UDA desde el 1990 de la Escuela de Biología.</li> <li>➤ Experta en agroecología y agrobiodiversidad.</li> </ul>

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## 2.2.4 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

### 2.2.4.1 MASTER MÓNICA TORRESANO

Existe diferentes conceptos de responsabilidad social en el entorno social, empresarial o estatal. No se puede hablar de responsabilidad social ambiental si las empresas no cumplen con la ley ni con las normas éticas y transparencia. La responsabilidad social va más allá del cumplimiento de la ley, están obligados a cumplir la ley, no se puede premiar por cumplir la ley.

Principales atributos que el consumidor considera una empresa socialmente responsable, en orden de importancia, son:

1. Respeto a los colaboradores
2. Apoya a la comunidad
3. Protege al medio ambiente

Se investigó a mil consumidores para saber cuáles eran las marcas que consideraban que eran socialmente responsables y las marcas que destacaron, fueron aquellas que realizaban campañas de publicidad y marketing dirigidas a los temas de gestión ambiental.

Las empresas buscan retorno sobre la inversión en estrategias de Responsabilidad Social, primero debe cumplir con la gestión de sus colaboradores, como ajusta su cadena de valor, como trabaja con los proveedores, contratistas, en cómo respeta los derechos humanos, el medio ambiente y la relación con sus consumidores.

Los beneficios de aplicar un modelo de negocio más sostenible es que: el 60% genera mayor compromiso de los colaboradores, mejora la imagen corporativa y la reputación, fortalece la fidelidad de los clientes y consumidores hacia la marca.

La investigación exploratoria que se realizó en el año del 2012, demuestra que 8 de cada 10 ecuatorianos consideran una Empresa Socialmente Responsable es mejor que otra que no lo es, y 7 de cada 10 ecuatorianos se cambiaría de marca por una Empresa Socialmente Responsable, y 6 de cada 10 ecuatorianos se pagaría hasta un 10% más del precio de una marca socialmente responsable.

Por otra parte, las empresas no cuentan con un logo de certificación socialmente responsable. La norma ISO 26000, que es la ISO de RS todavía no son certificables. Para poder validar como una estrategia rentable, el hecho que un producto esté certificado y este genere valor reputacional y valor económico, todavía se deben hacer estudios de mercado. La norma ISO 26000 está en periodo de prueba y no logra ser una norma oficial. La SG21 es una norma española, en la cual la ISO 2600 se fundamenta. La SG21 no se adoptado en nuestro medio ya que no es reconocido globalmente como una norma válida ni tampoco va hacer valorada por el consumidor.

En cifras, cada 4 de 10 empresas tienen políticas de gestión integral, es decir que casi la mitad de PYMES del Ecuador no tienen políticas ambientales y no tienen investigaciones de impactos ambientales, como se podría implementar una visión de gestión ambiental integral.

#### 2.2.4.2 DR. FRANKLIN BUCHELI

En temas legales dentro de los procesos productivos se puede decir que se vio la necesidad de que los procesos estén sujetos a normas de calidad ambiental, ya que en la mayoría de los casos estos afectaban los recursos como el suelo, aire y agua, es ahí que se crea en el año de 1997 la comisión de gestión ambiental del cantón Cuenca, ya que en ella se establece la obligatoriedad del

cumplimiento de la normativa ambiental aplicable por parte del regulado para prevenir, mitigar o corregir los efectos indeseables que el proyecto, o actividad autorizada pueda causar en el ambiente.

En cuanto a las buenas prácticas que realizan empresas como Nutri, La italiana, cuentan un sello verde. La certificación ambiental es una acreditación obtenida por determinados productos y el lograr una Certificación Ambiental garantiza que la empresa cumple con estándares o normas ambientales, y que ha realizado una evaluación integral de procesos y su impacto con el medio ambiente.

#### 2.2.4.3 DRA. RAFFAELLA ANSALONI

Se puede decir que la responsabilidad social y ambiental son todas las actividades que desarrollan las empresas sin embargo estas no deben afectar al entorno que los rodea, algo muy importante es el cuidado del medio ambiente, y que las actividades que se desarrollen no afecten al planeta.

Para ello se debería incentivar el consumo responsable, apoyando la compra de productos orgánicos que se realizan ciertas asociaciones.

Otro tema importante es el uso de fundas plásticas que deberían optarse otras medidas por parte de las empresas para evitar su consumo excesivo.

#### 2.2.5 CONCLUSIÓN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

La Responsabilidad social es un factor de suma importancia para las organizaciones, puesto que si no cumplen con la ley establecida no se podría hablar de responsabilidad social. De acuerdo al estudio realizado en Ecuador se concluyó que los consumidores aprecian que las empresas respeten a sus colaboradores, apoyen a la comunidad y sobre todo protejan al medio ambiente. al cumplir con todos estos requerimientos el beneficio que obtendrán será un retorno sobre la inversión.

La protección del medio ambiente es un tema muy importante, al cumplirlo el beneficio que se otorga a las empresas es un certificado mismo que valida una estrategia rentable además de un apago hacia la marca o empresa.

## 2.2.6 VARIABLES IDENTIFICADAS PARA LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

GRÁFICO 10 VARIABLES IDENTIFICADAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

### Variables identificadas

#### 1. Entrevista a Mgs. Mónica Torresano

Apoyo a la comunidad

Grado de compromiso con el medio ambiente

Importancia de comunicar el beneficio individual

Importancia de comunicar el cuidado del medio ambiente

#### 2. Entrevista a Dr. Franklin Bucheli

Valoración de productos ambientales responsables

Culturalización en el punto de venta de las buenas prácticas

#### 3. PhD. Raffaella Ansaloni

Temas que valoran los universitarios sobre el cuidado del medio ambiente

Compra de productos de envases reciclables

Tipo de reciclaje realizan los estudiantes

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## 2.3 ENTREVISTA A ESTUDIANTES

### 2.3.1 ACTITUDES DEL COMPORTAMIENTO

La actitud es la evaluación que hacemos de un objeto en concreto, el comportamiento que emplea para hacer las cosas, es decir su forma de ser o el comportamiento de actuar.

- **Componente cognitivo:** se refiere al conjunto de información que las personas tienen del objeto es decir cuánto saben.
- **Componente afectivo:** está conformado por los sentimientos que produce el objeto o situación. Este es de aspecto emocional, además de que este elemento es centro de cambios constantemente.
- **Componente conductual:** consiste en la disposición de actuar o reaccionar de cierto modo con respecto al objeto o situación.

### 2.3.2 TEMAS RELACIONADOS CON LAS ACTITUDES DE COMPORTAMIENTO

#### 2.3.2.1 COGNITIVO

- Problemas Ambientales
- Productos que apoyen el cuidado del medio ambiente
- Medios por los que se enteraron

#### 2.3.2.2 AFECTIVO

- Actividades que les gustaría que se promuevan para el cuidado del MA
- Consumo de productos que contribuyan positivamente con el ambiente
- Disposición de contribuir a la sociedad sea más responsable con el MA

#### 2.3.2.3 CONDUCTUAL

- Actividades que realice que estén relacionados con el medio ambiente
- Consumo de bebidas envasadas y su frecuencia
- Consumo de bebidas snacks y su frecuencia

### 2.3.3 OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA A ESTUDIANTES

Identificar en los estudiantes universitarios los temas más destacados en sus actitudes: cognitivos, afectivos y conductuales.

### 2.3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Estudiantes comprendidos entre las edades de 17 años a 28 años de las siguientes universidades:

- Universidad Católica de Cuenca
- Universidad de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad Politécnica Salesiana

#### 2.3.4.1 ESTUDIANTES CATÓLICA

**TABLA 3: SELECCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD CATÓLICA**

Nombre	Edad	Carrera
Diana Vanegas	20 años	Ing. Sistemas
Diego Bermeo	26 años	Ing. Sistemas
Cecilia Valarezo	24 años	Odontología
Marcela Cárdenas	20 años	Periodismo
Fanny Castillo	24 años	Contabilidad

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

#### 2.3.4.2 ESTUDIANTES DEL AZUAY

**TABLA 4: SELECCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

Nombre	Edad	Carrera
Juan Fernando Andrade	23 años	Economía
Erika Plaza	21 años	Adm. de Empresas
Stephanie Contreras	20 años	Negocios Internacionales
Ivonne Pineda	22 años	Ing. en Alimentos
Jocelyn Iñiguez	23 años	Marketing

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

#### 2.3.4.3 ESTUDIANTES DE CUENCA

**TABLA 5: SELECCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD DE CUENCA**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Carrera</b>
Claudia Merchán	23 años	Marketing
Daniela Vásquez	23 años	Adm de Empresas
Alexis Moncayo	25 años	Hotelería y turismo
Luis González	24 años	Arquitectura
Milton Gutiérrez	21 años	Diseño

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## 2.3.4.4 ESTUDIANTES POLITÉCNICA SALESIANAS

**TABLA 6: SELECCIÓN DE ESTUDIANTES UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>	<b>Carrera</b>
Karyna Torres	26 años	Adm de Empresas
Daniela Villacis	18 años	Contabilidad
Ma. José Torres	23 años	Adm. de Empresas
Diego López	25 años	Ing. Automotriz
Tania Cuesta	27 años	Contabilidad

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## **2.3.5 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS DE LOS ESTUDIANTES**

### **2.3.5.1 UNIVERSIDAD CATÓLICA**

#### **Cognitivo**

Entre los problemas que los estudiantes han observado son el consumo de comida chatarra, además de bebidas envasadas los mismos que generan desechos que contaminan la ciudad de Cuenca, otro factor importante es el consumo de energía eléctrica que se podría evitar al ser necesario.

#### **Afectivo**

Una de las principales prácticas que ayudarían es el uso de fundas reusables, además de consumir productos orgánicos, y no generar más contaminación por plásticos. Los estudiantes si apoyarían a los productos que marquen un 10% más en su precio, y lo que quisieran es que ese dinero se utilice en el cuidado de áreas verdes, ríos y océanos.

#### **Conductual**

Las actividades que los estudiantes universitarios realizan son el reciclaje de plásticos y cartones en sus hogares, y en cuanto a los snacks que consumen son frituras (papas), chocolates y galletas, mientras que las bebidas habitualmente consumen aguas, jugos, energizantes, además que ciertos estudiantes utilizan fundas reusables, esto con el fin de que siga la contaminación de fundas plásticas.

### **2.3.5.2 UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

#### **Cognitivo**

Se puede observar que los conocimientos de los estudiantes son en distintas áreas de la contaminación, va desde lo cotidiano hasta un nivel de contaminación empresarial. La entrevista demuestra que tienen noción de productos que realizan acción en protección del medio ambiente pero no está posicionado en sus mentes ya que se les dificulta recordad. Son muy pocos los estudiantes los que han visto en distintos canales de comunicación (Publicidad en la calle, producto y punto de venta) que no sean redes sociales.

#### **Afectivo**

Las actividades que más les gustaría que se promueva es la educación de reciclar correctamente, además que todos los estudiantes coinciden en que consumirían productos amigables con el medio ambiente. Los estudiantes conocen la importancia de realizar acciones, por lo que estarían dispuestos a aportar positivamente para generar un cambio en la sociedad

### **Conductual**

Reciclan por proteger al medio ambiente y por ayudar a la sociedad para que se genere ingresos. Prefieren usar envases reusables o evitar el plástico. o que más se consume son las papas en funda, por lo podemos deducir que la mayoría son plásticos que no se pueden reusar.

#### 2.3.5.3 UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **Cognitivo**

Principalmente identifican como problema la contaminación del ecosistema por el uso excesivo de plástico y sobre explotación de los recursos naturales. Los productos pueden ser muy escasos o existe una falta de sociabilización por lo que los estudiantes conocen, pero muy pocos de productos que apoyen al medio ambiente. Los estudiantes tienen acceso a internet y a plataformas sociales en los cuales la publicidad tiene mayor alcance y personalización, no sería raro que sea el canal de comunicación más usado.

### **Afectivo**

Los estudiantes manifiestan que se realice una capacitación sobre reciclaje y a más de eso, las normativas ambientales se exijan el cumplimiento de la ciudadanía, caso contrario se proceda a multar. En estas preguntas de comportamiento afectivo se identifica que: los estudiantes están dispuestos a comprar productos ecológicos y que la participación de actividades que contribuyen al medio ambiente es rotunda.

### **Conductual**

Realizan actividades ortodoxas en la reutilización de los recursos, clasificación y evitan contaminar, que a la final contribuyen a esta causa. Las bebidas que consumen son productos que

por su material se puede reciclar, en los snacks mencionados, la mayoría son de producción masiva que usa material no es reciclable en el empaque. En las entrevistas los estudiantes reconocían que no realizaban reciclaje en lugares públicos por la falta de tachos de basura. Lo que abreves rasgos se puede evidenciar que no se realiza un buen reciclaje.

#### 2.3.5.4 UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

##### **Cognitivo**

Se pudo apreciar que los problemas más significativos por los estudiantes son el consumo de productos con envases plásticos los mismos que son arrojados en las calles y estos generan contaminación. Los estudiantes no conocen de productos que apoyen el cuidado del medio ambiente.

##### **Afectivo**

Las actividades que se podrían reforzar es el incentivar a la comunidad a poder reciclar los distintos materiales correctamente. Además, llaman a la concientización del cuidado de áreas verdes, y el poder realizar actividades que integren a toda la comunidad. En definitiva, apoyarían a los productos que se unan al cuidado del medio ambiente.

##### **Conductual**

Entre los estudiantes son pocos los que realizan actividades amigables con el medio ambiente, entre ellas son el cuidado de las áreas verdes, el colocar la basura en su lugar y poder mantener la ciudad más limpia, además que reutilizan ciertos plásticos para realizar algunas manualidades, mientras que los demás los reciclan en sus hogares, sin embargo, en los lugares públicos no lo hacen.

Las bebidas que consumen son las aguas, jugos con una frecuencia de entre 2 y 4 al mes, y en cuanto a los snacks más consumidos son los chocolates, frituras y al igual que las bebidas su consumo son de 2 a 4 al mes.

#### **2.3.6 CONCLUSIONES FINALES DE LAS ENTREVISTAS A ESTUDIANTES**

##### 2.3.6.1 CONCLUSIÓN DE ACTITUDES COGNITIVAS

Se determinó que los problemas ambientales más percibidos por los estudiantes, es la

contaminación que generan los residuos plásticos como envolturas y envases desechables, para lo cual se debería tomar medidas en cuanto a su uso exagerado de los mismos. En este tema se aprecia una falta de comunicación de productos que, si realizan responsabilidad ambiental, por lo que resulta una escasa información al respecto y como consecuencia no es fácil de recordar ciertos productos en la mente de los jóvenes universitarios. En lo que se refiere a la manera de informarse de productos que realizan este apoyo al medio ambiente se observa una parcialidad de opiniones que va desde un desconocimiento total de estos productos, esto se debería a una falta de acceso de información por parte de las empresas.

#### 2.3.6.2 CONCLUSIÓN DE ACTITUDES AFECTIVAS

Entre las actividades que se podrían reforzar para el cuidado del medio ambiente, es informar acerca del correcto reciclaje de residuos que podrían reutilizarse y darles otro funcionamiento, los estudiantes definitivamente están dispuestas de poder contribuir al cuidado del medio ambiente y si ciertos productos apoyan esta causa.

#### 2.3.6.3 CONCLUSIÓN DE ACTITUDES CONDUCTUALES

Las actividades que realizan los estudiantes son significativas para el cuidado del medio ambiente y poderlos hacer hábitos ayudará a poder ser mejores personas con el planeta, y esto beneficiarían a todos.

Los consumos de bebidas de ciertos estudiantes son significativos, puesto que su consumo promedio es de 2 al mes, sin embargo, existen jóvenes que prefieren evitar su consumo y proteger el planeta.

Este es un factor importante que se deberá tomar en cuenta, por lo que sus envolturas no son reciclables y contaminan el entorno, sin embargo, si su precio se incrementa entre 5 y 10 centavos lo apoyarían.

#### 2.3.7 FRECUENCIA DE VARIABLES MENCIONADAS EN LA ENTREVISTA

De las entrevistas realizadas a estudiantes se pudo apreciar las variables más mencionadas en las preguntas de relevancia para la investigación.

**Cognitiva:**

- Contaminación de envases plásticos (fundas plásticas)
- Consumo de botellas plásticas

**Afectiva:**

- Incentivar el correcto reciclaje de los desechos.
- Participar en mingas de limpieza de ríos.

**Conductual:**

- Disposición de contribuir al medio ambiente.
- Apoyar el consumo de producto que protejan el medio ambiente.

# CAPÍTULO 3

Investigación Cuantitativa

## **CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de productos de consumo masivo con la finalidad de responsabilidad ambiental, en estudiantes universitarios en el área urbana Cuenca.

#### **3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el grado de conocimiento de símbolos ambientales que contienen ciertos productos para su respectivo reciclaje.
- Identificar el efecto de tener certificación ambiental los productos masivos (bebidas y snacks).
- Identificar el canal de comunicación más factible para educar en temas ambientales.
- Comprender el afecto que tienen los estudiantes con los temas ambientales, al momento de realizar una compra de productos masivos (bebidas y snacks).
- Entender el comportamiento del consumidor, frente a acciones que se pueden plantear como estrategias de marketing con causa.
- Identificar las alianzas estratégicas entre empresas públicas y privadas.

### **3.2 METODOLOGÍA**

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad a expertos y estudiantes, se procedió a elaborar un cuestionario preliminar y ejecutar las pruebas piloto.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo en la ciudad de Cuenca urbano con la muestra obtenida del público objetivo, para establecer los factores, por orden de importancia que influyen en la decisión de compra, según algunas características sociodemográficas de los consumidores. Para ello se utilizó el método de Escala de Likert: “es una escala de clasificación donde indica el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones que se quieren estudiar” (Malhotra, 2008, pág. 274)

También se requirió de preguntas dicotómicas y abiertas, para medir el grado de conocimiento de símbolos ambientales.

Para la recolección de información se requirió de la aplicación de método Intercep.

### **3.3 DISEÑO DE LA MUESTRA**

#### **3.3.1 MUESTREO PROBABILÍSTICO**

Muestreo Aleatorio con método Intercep.

En el muestro aleatorio, cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección igual y conocida. Cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante el método Intercep es decir se interceptarán a los estudiantes dentro de las respectivas universidades.

#### **3.3.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$N = \frac{P \times Q \times z^2}{e^2}$$

$$N = \frac{0.50 \times 0.50 \times 1.96^2}{0.05^2} = 388|$$

Donde:

**TABLA 7: MUESTRA**

N=	<b>Tamaño de la población</b>	<b>388</b>
P=	Probabilidad de éxito	59%
Q=	Probabilidad de fracaso	50%
Z=	Nivel de confianza 0.95%	1.96
E=	Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3.3.3 MARCO DE MUESTREO:

Estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca, comprendidos en el rango de edades de 17-29 años.

- Universidad Católica de Cuenca
- Universidad de Cuenca
- Universidad del Azuay
- Universidad Politécnica Salesiana

## 3.4 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Después de haber calculado el tamaño de la muestra para la investigación se procedió a levantar la información realizando el trabajo de campo dentro de la zona urbana de la ciudad de Cuenca, a los estudiantes universitarios, donde se procedió a realizar las encuestas en cada una de las universidades de la ciudad: Universidad de Cuenca, Universidad Católica, Universidad del Azuay y la Universidad Politécnica Salesiana.

Las encuestas se realizaron por el método Intercep, donde se les solicitó de manera personal a los estudiantes que nos ayudaran con la misma, en donde se le iba indicando que en cada pregunta se debía señalar una sola respuesta, para poder evitar confusión, de esta manera se logró obtener información relevante de los jóvenes universitarios.

### **3.5 ANÁLISIS DE DATOS**

Una vez realizadas las 400 encuestas, se elaboró una base de datos en Microsoft Excel para su posterior análisis en el programa SPSS- Demo. Se realizó las frecuencias de las preguntas más importantes, en donde se obtuvieron las afirmaciones más relevantes para la elaboración de tablas cruzadas que nos permitieron obtener resultados más concretos.

Se realizó tablas por agrupaciones de las categorías: cognitivas, afectivas y conductuales, para medir el grado de influencia significativa

Para cada resultado se realizó el análisis e interpretación de cada pregunta con su respectivo gráfico circular, de barras y de líneas, en donde se indicó el porcentaje de las variables más relevantes para la investigación.

# ILUSTRACIÓN 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

## ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA



### Encuesta Carrera de Marketing

N°     
NÚMERO DE ENCUESTA

#### INDICACIONES GENERALES

Buenos días/tardes. Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la carrera de Marketing. Actualmente estamos realizando una encuesta para identificar los factores más relevantes que conocen los estudiantes universitarios respecto al cuidado personal del medio ambiente. Le solicitamos nos conceda unos minutos de su tiempo dándonos su opinión al respecto a este tema. Las respuestas que nos dé serán muy importantes para este estudio. Le garantizamos una "absoluta confidencialidad" de sus opiniones.

#### SECCIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD      Cuenca   
                           Católica   
                           Azuay   
                           U.P.S

EDAD                   

CORREO ELECTRONICO \_\_\_\_\_

SEXO      F       M

PREGUNTAS DE  
DEMOGRÁFICAS

#### SECCIÓN 2: PREGUNTAS RESPECTO AL CUIDADO PERSONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Marque con una X el cuadro que mejor represente su opinión

#### ESCALA DE LIKERT

Ítems	1	2	3	4	5
	En total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
<b>Factores que el consumidor valora</b>					
1 Considero más probable comprar un producto (bebidas, snacks) cuando la empresa realiza buenas prácticas, controlando internamente la contaminación	<input type="checkbox"/>				
2 Considero más probable comprar productos cuando las empresas realizan campañas de educación ambiental a la comunidad	<input type="checkbox"/>				
3 Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente	<input type="checkbox"/>				
4 Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas practicas ambientales	<input type="checkbox"/>				
5 La contaminación medio ambiental no afecta mi vida personal	<input type="checkbox"/>				
6 Considero más probable comprar un producto cuando las empresas demuestran credibilidad y transparencia en la divulgación de información sobre sus proyectos ambientales	<input type="checkbox"/>				
<b>Canales de comunicación efectivas en temas de responsabilidad ambiental</b>					
7 Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en redes sociales	<input type="checkbox"/>				
8 Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en el punto de venta	<input type="checkbox"/>				
9 Me gustaría que en la etiqueta del producto se describa si afecta o no el medio ambiente	<input type="checkbox"/>				

### ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LA ENCUESTA

Ítems	En total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
<b>Normativas gestionadas por entidades públicas y privadas</b>					
10 El gobierno debería controlar el uso y abuso de fundas plásticas					
11 Es bueno que en los supermercados cobren por las fundas plásticas para promover el cuidado del medio ambiente					
12 No deseo hacer nada para reducir la contaminación, es una obligación del gobierno					
13 Estoy de acuerdo que se prohíba en la ciudad la utilización de envases descartables de un solo uso, (vasos plásticos, cucharas plásticas, tarrinas)					
<b>Iniciativas en las que consideraría participar</b>					
14 Me gustaría tomar un rol activo en la solución de problemas ambientales, como rechazar el uso del sorbete en restaurantes, universidades					
15 Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en mingas de limpieza de ríos					
16 Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en programas de reforestación					
17 Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente					
18 Me gustaría intercambiar envases plásticos por comida y bebidas					
19 Me gustaría utilizar los residuos plásticos como forma de pago en alimentos					
20 Canjearía envases plásticos por recargas de bus					
21 Estoy de acuerdo que en el supermercado deje mis empaques plásticos para canjear por fundas de tela					
<b>Consumo responsable</b>					
22 Conservo el material usado (botellas) para echar en contenedores y que sirvan para ser reciclado y utilizado					
23 Consumiría productos con material reciclado					
24 Me interesa reemplazar productos que adquiero siempre, por otras alternativas ecológicas					
25 Estoy dispuesto a rechazar productos de empaques plásticos					

#### ¿Reconoce estos símbolos? Describa su significado.

**Reusar, Reducir y Reciclar:** indica que los materiales con los que ha sido fabricado un producto pueden ser reciclados.



Han visto

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe: \_\_\_\_\_ Conoce el significado

**Poliétileno tereftalato:** tipo de plástico que debido a sus variedades en composición se puede reciclar. Se usa en envases de alimentos y bebidas.



Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe: \_\_\_\_\_

**Punto Verde:** acredita la pertenencia al Sistema Integrado de Gestión de Envases ECOEMBES. Garantiza que la empresa está cumpliendo con la Ley de envases.



PREGUNTA DICOTÓMICA

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe: \_\_\_\_\_ PREGUNTA ABIERTA

**Tidyman:** indica al consumidor que se responsabilice de deshacerse del mismo en un lugar adecuado.



Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Describe: \_\_\_\_\_

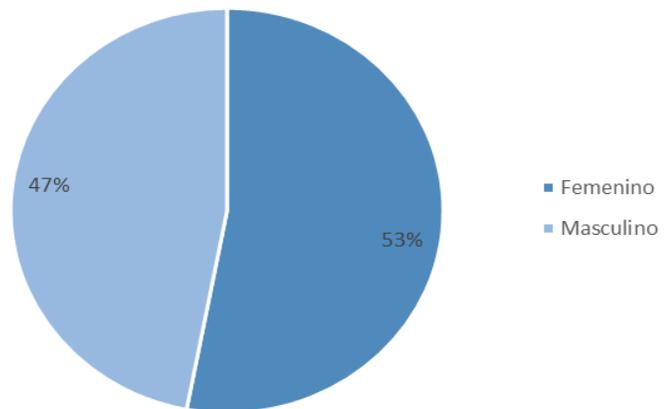
## 3.6 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.6.1 ANÁLISIS DE FRECUENCIAS

#### 1. Sexo

TABLA 8: SEXO

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	212	53,0
Masculino	188	47,0
Total	400	100,0



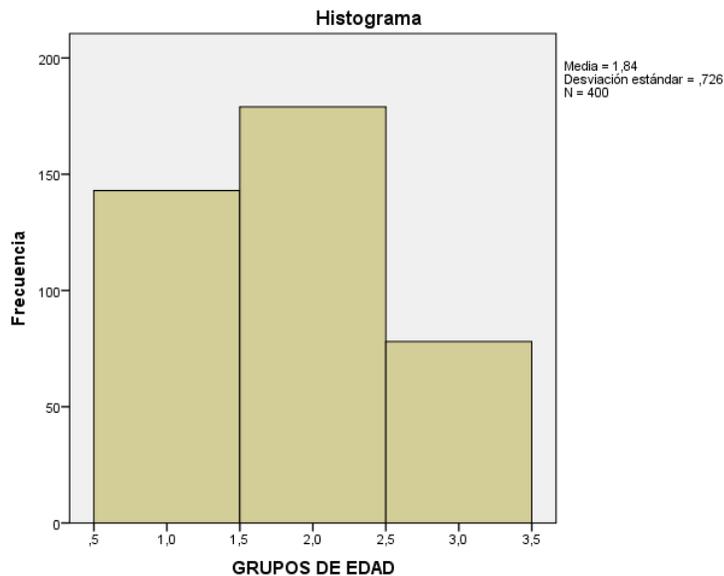
FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Las encuestas se aplicaron a una muestra total de 400 jóvenes estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca, del total de las encuestas realizadas el 53% es decir 212 personas eran mujeres y 188 hombres, los cuales formaron parte del estudio.

#### 2. Edad

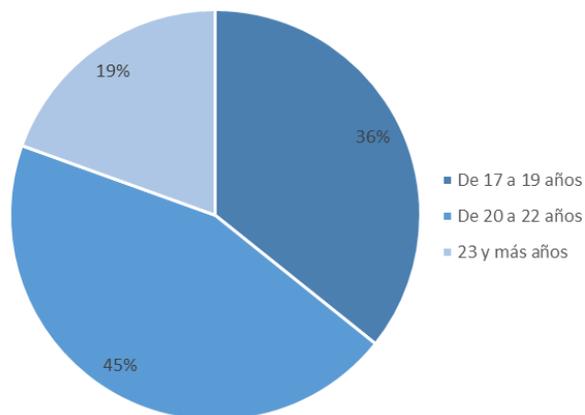
Estadísticos		
EDAD		
Media		20,638
Mediana		20,000
Rango		12,0
Mínimo		17,0
Máximo		29,0
Percentiles	10	18,000
	20	19,000
	25	19,000
	30	19,000
	40	20,000
	50	20,000
	60	21,000
	70	21,000
	75	22,000
	80	22,000
	90	23,900

GRUPOS DE EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 17 a 19 años	143	35,8	35,8
De 20 a 22 años	179	44,8	80,5
23 y más años	78	19,5	100,0
Total	400	100,0	



**TABLA 9: EDAD**

GRUPOS DE EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
De 17 a 19 años	143	35,8
De 20 a 22 años	179	44,8
23 y más años	78	19,5
Total	400	100,0



FUENTE:  
MUÑOZ -  
PÉREZ

observa en el análisis de las edades, se

percibir que en su mayoría las personas que más participaron en la investigación son los chicos de entre los 20 y 22 años representados por el 45%, seguido de los estudiantes de 17 a 19 años (36%), sin embargo, también colaboraron en este estudio los universitarios hasta los 29 años siendo el 19%.

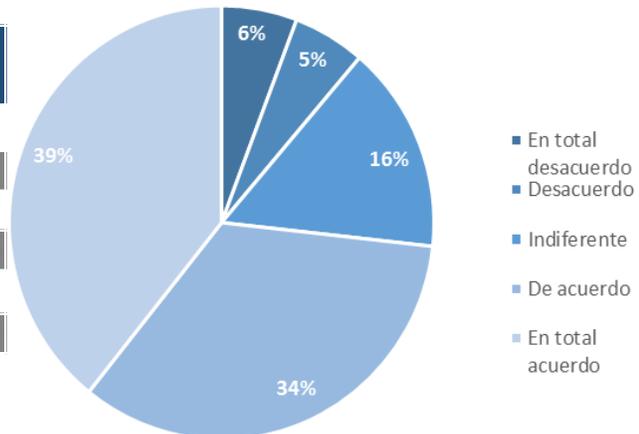
Como se  
puede

### 3. P1. Considero más probable comprar un producto (bebidas, snacks) cuando la empresa realiza buenas prácticas, controlando internamente la contaminación

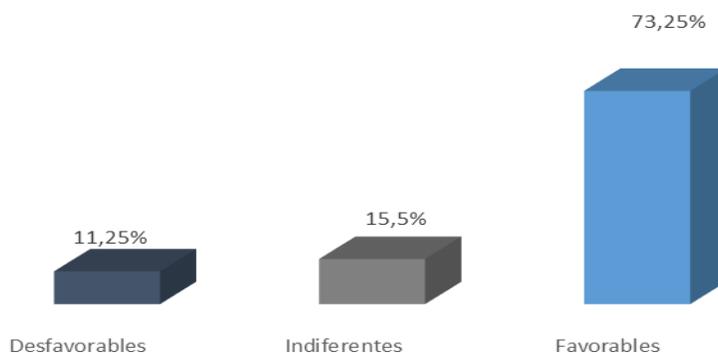
TABLA 10: CONSIDERO COMPRAR UN PRODUCTO (BEBIDAS, SNACKS) CUANDO LA EMPRESA REALICE BUENAS PRACTICAS

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	23	5,8
Desacuerdo	22	5,5
Indiferente	62	15,5
De acuerdo	136	34,0
En total acuerdo	157	39,3
Total	400	100,0

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



Uno de los objetivos de la investigación es determinar que tributos valoran los estudiantes universitarios al momento de decidir su compra con relación a productos que incluyen políticas ambientales, y uno de ellos es el considerar si las empresas mantienen buenas prácticas. Lo que el 73,3% demuestra que es favorable, ante un 11,3% que no considera primordial cuando informan acciones del cuidado ambiental, el 15,5% de los estudiantes les parece indiferente.

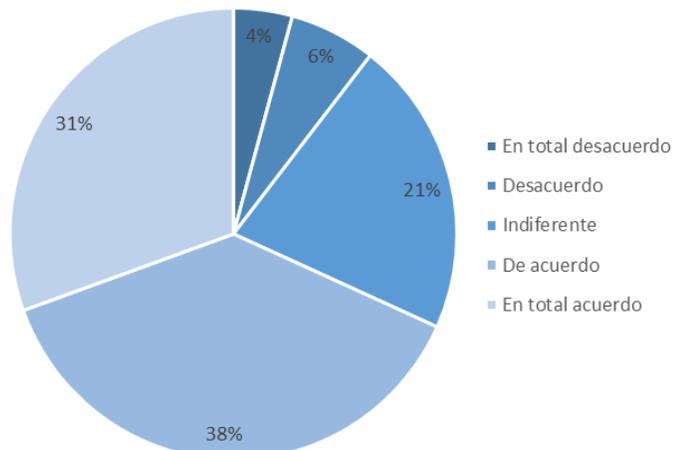


#### 4. P2. Considero más probable comprar productos cuando las empresas realizan campañas de educación ambiental a la comunidad

TABLA 11: CONSIDERO MÁS PROBABLE COMPRAR PRODUCTOS (BEBIDAS, SNACKS) CUANDO LAS EMPRESAS REALICEN CAMPAÑAS MEDIOAMBIENTALES

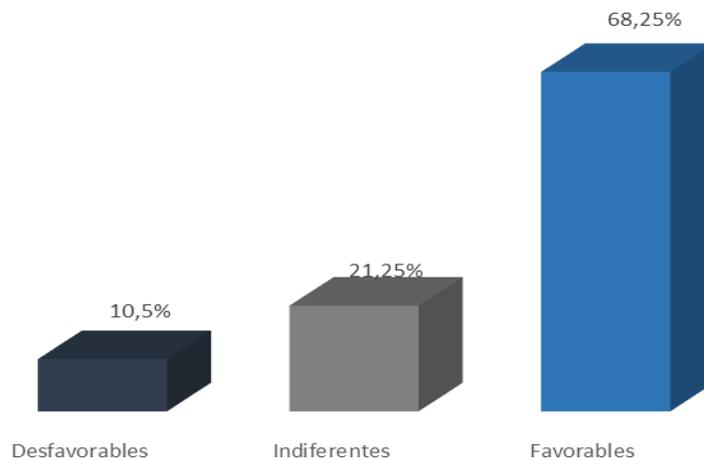
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	17	4,3
Desacuerdo	25	6,3
Indiferente	85	21,3
De acuerdo	151	37,8
En total acuerdo	122	30,5
Total	400	100,0

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



De acuerdo a los 400 encuestados que participaron y tomando en cuenta la variable de considerar si las empresas realizan campañas medioambientales, se analizó que el 38% de los estudiantes están de acuerdo ante esta situación para poder decidir su compra.

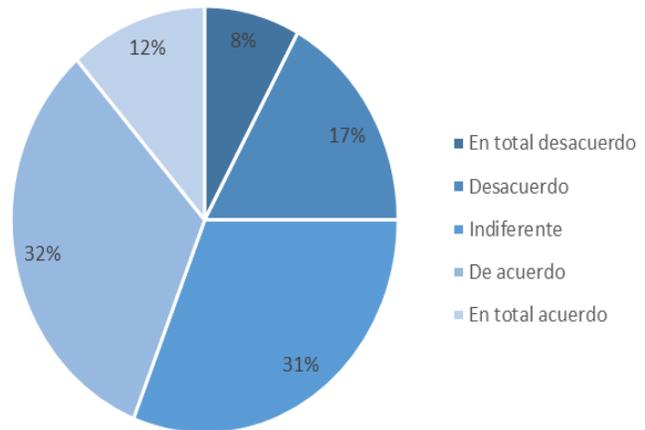
Además, se demuestra que el 68,25% está a favor de poder adquirir estos productos algo que se debería tomar en cuenta para poder incrementar sus ventas los respectivos productos, un 21,25% se muestra indiferente ante la situación y con apenas un 10% no estaría dispuesto a considerar la afirmación.



### 5. P3. Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente

TABLA 12: CUANDO COMPRO ALGO ME FIJO EN EL PRECIO Y MI SATISFACCIÓN Y NO TOMO EN CUENTA SI ESTE CONTAMINA O NO EL MEDIO AMBIENTE

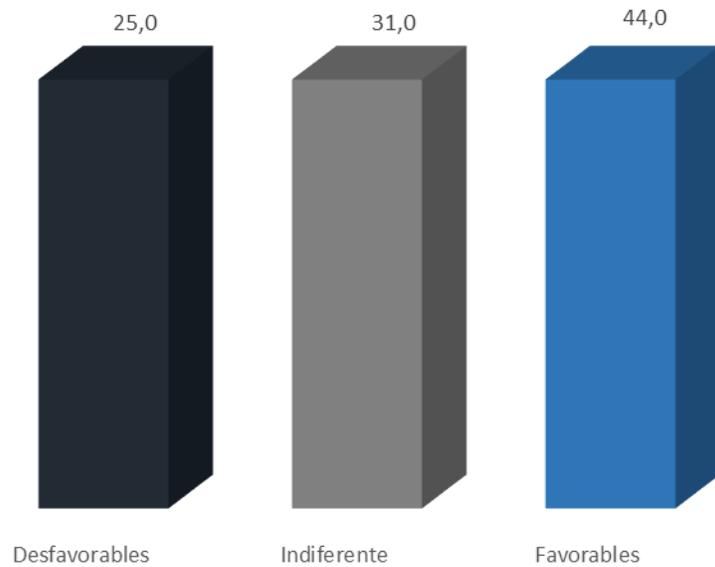
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	32	8,0
Desacuerdo	68	17,0
Indiferente	124	31,0
De acuerdo	130	32,5
En total acuerdo	46	11,5
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

En esta pregunta se percibe que los estudiantes universitarios se fijan solamente en el precio y satisfacción que les otorga el producto adquirido, y mas no si este contamina representado por un 11,5%, que está totalmente de acuerdo ante esta afirmación, simbolizado un 31% le es indiferente este escenario, pero algo que rescatar es que apenas un 8% de los universitarios rechazan esta realidad.

Para lo cual se puede concluir que el 25% de total de los estudiantes que participaron, está en contra de esta circunstancia, un 31% le es impasible, y un 44%, solo se fija en su precio y la satisfacción. otorgada, sino que toman en consideración el factor de contaminación.

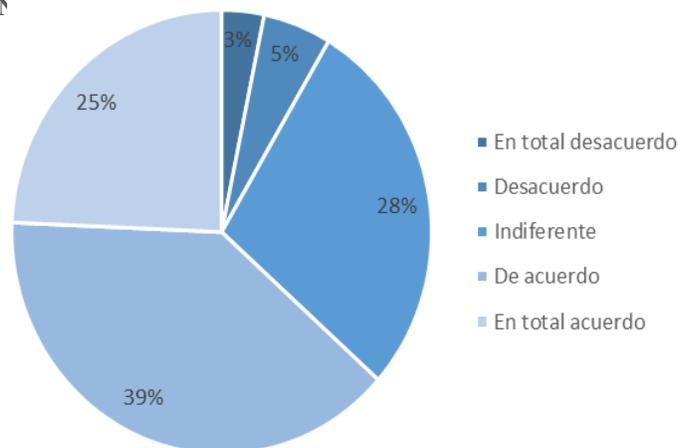


**6. P4. Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas prácticas ambientales.**

**TABLA 13 CONSIDERO MÁS PROBABLE COMPRAR UN PRODUCTO CUANDO ESTE TIENE UN SELLO DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES**

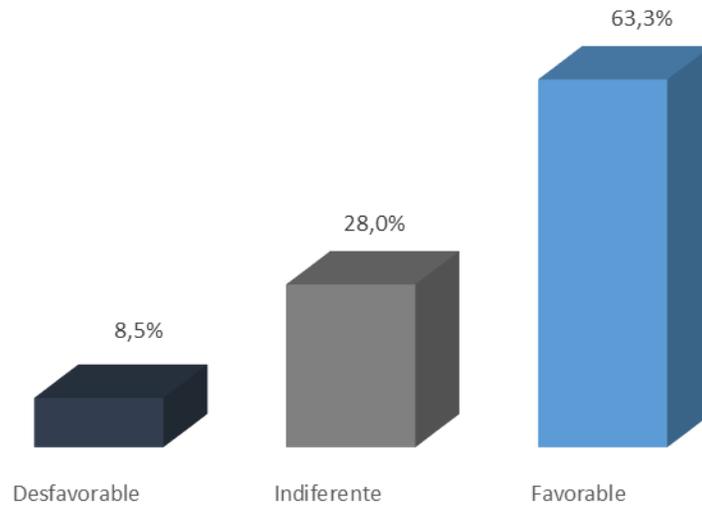
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	13	3,3
Desacuerdo	21	5,3
Indiferente	112	28,0
De acuerdo	156	39,0
En total acuerdo	97	24,3
Total	400	100,0

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



Como el gráfico lo demuestra el 24% de las personas, se fijan en este detalle en los productos que adquieren, contener un sello de buenas prácticas, no obstante, el 3,3% no observan esta parte en los productos obtenidos.

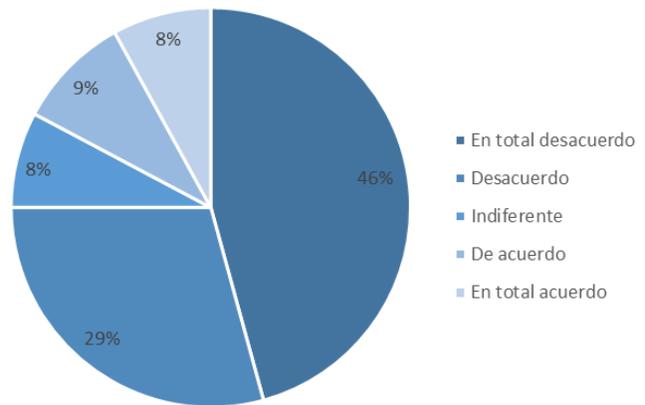
Con lo que se definir en el gráfico, los estudiantes que consideran este sello en sus productos a favor es el 63.3%, un 28% no les agrada ni desagrada dicho sello, y apenas un 8,5% no estiman esta situación para poder realizar su compra.



## 7. P5. La contaminación medio ambiental no afecta mi vida personal

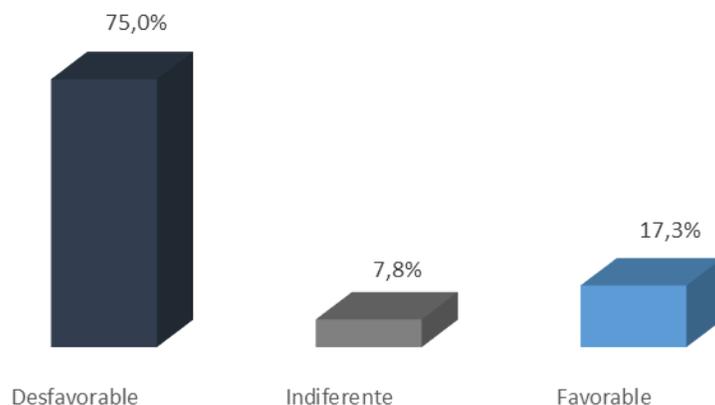
TABLA 14 LA CONTAMINACIÓN MEDIO AMBIENTAL NO AFECTA MI VIDA PERSONAL

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	183	45,8
Desacuerdo	117	29,3
Indiferente	31	7,8
De acuerdo	37	9,3
FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ	32	8,0
	400	100,0



El análisis demuestra que el 45,8% de los estudiantes están en total desacuerdo puesto que, si les afecta la contaminación en su diario vivir, aunque el 8% confirman que no les afecta.

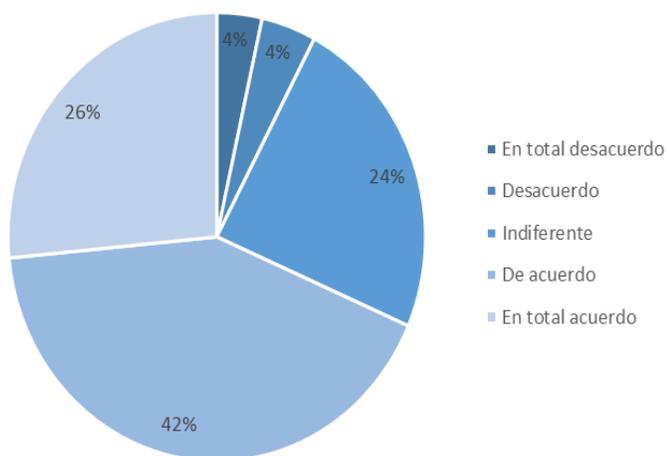
De acuerdo al gráfico se puede apreciar que el 75% están en contra de este contexto, lo que reafirman que la contaminación les afecta de una u otra manera su diario vivir, no obstante, el 17% de los universitarios no les afectaría la contaminación.



**8. P6. Considero más probable comprar un producto cuando las empresas demuestran credibilidad y transparencia en la divulgación de información sobre sus proyectos ambientales.**

**TABLA 15: COMPRO UN PRODUCTO CUANDO LAS EMPRESAS DEMUESTRAN CREDIBILIDAD Y TRANSPARENCIA EN LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE SUS PROYECTOS AMBIENTALES.**

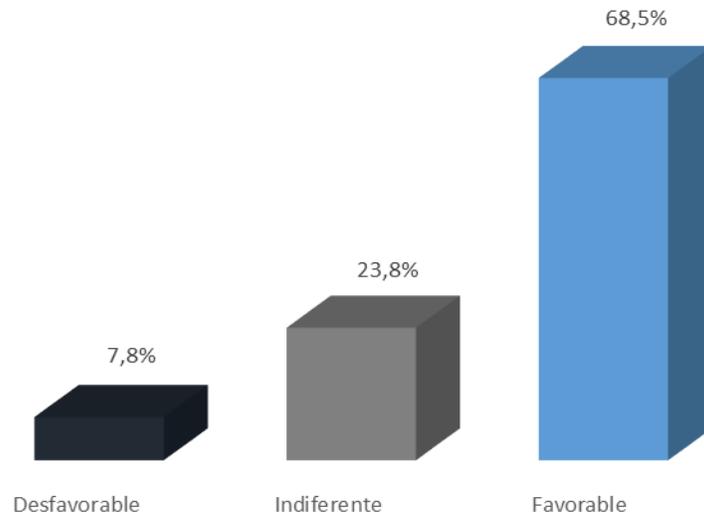
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	14	3,5
Desacuerdo	17	4,3
Indiferente	95	23,8
De acuerdo	168	42,0
En total acuerdo	106	26,5
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El análisis ante esta afirmación se observa que los universitarios están de acuerdo en considerar que las empresas demuestran veracidad a la hora de divulgar información de sus proyectos ambientales para poder decidir su compra, el cual está determinado por el 42% respectivamente.

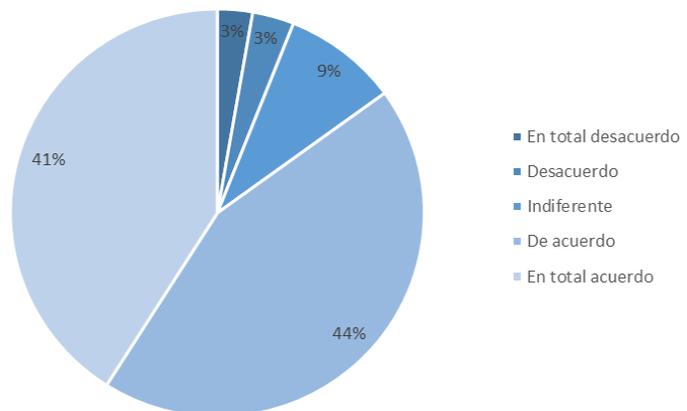
Lo que se concluye que este es un factor importante, lo cual el 68,5% de los estudiantes está a favor de poder recibir información veraz, por consiguiente, las empresas puedan poder otorgar a sus consumidores confianza y sobre todo credibilidad de sus acciones con el medio ambiente.



### 9. P7. Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en redes sociales.

TABLA 16: ME GUSTARÍA SABER SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE CONTAMINAR EL MEDIO AMBIENTE POR LAS REDES SOCIALES.

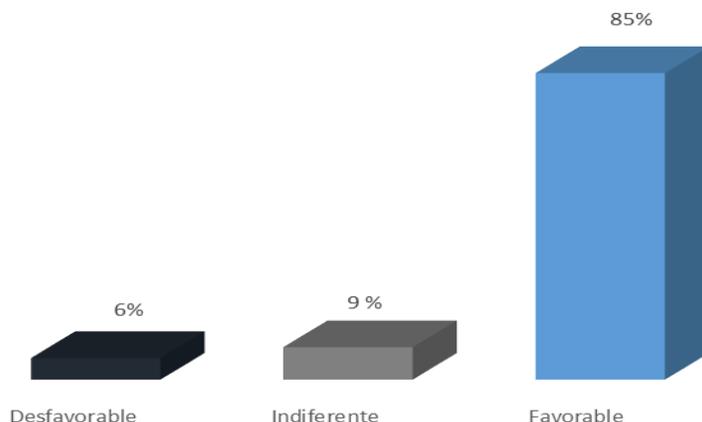
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	11	2,8
Desacuerdo	13	3,3
Indiferente	36	9,0
De acuerdo	176	44,0
En total acuerdo	164	41,0
Total	400	100,0



fuentes: muñoz – pérez

Una de las variables importantes de considerar es la determinación del medio por el cual los estudiantes les gustaría conocer acerca de las consecuencias de la contaminación y una de ellas es por medio de las redes sociales, con un 44% de efectividad, por lo cual se puede concluir que las redes sociales son herramientas importantes a la hora de difundir información.

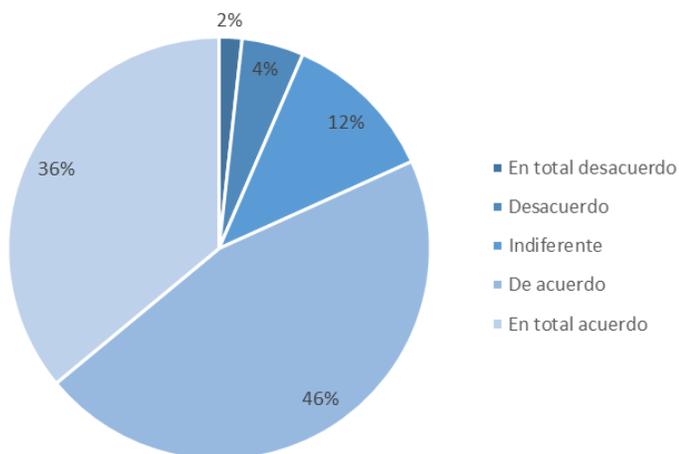
Adicionalmente se puede concretar que un 85% de los estudiantes consideraría favorable recibir información acerca de lo relacionado con el medio ambiente; y con apenas el 6% nos están a favor de conocer de las consecuencias de la contaminación.



### 10. P8 Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en el punto de venta

TABLA 17 ME GUSTA SABER SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE CONTAMINAR EL MEDIO AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	1,8
Desacuerdo	19	4,8
Indiferente	47	11,8
De acuerdo	183	45,8
En total acuerdo	144	36,0
Total	400	100,0

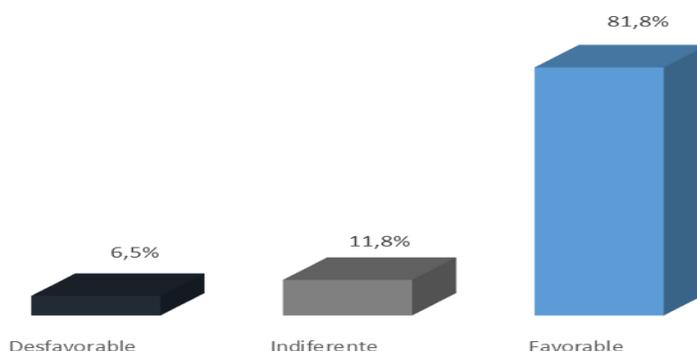


FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

Los participantes que están de en total acuerdo sobre informarse de las consecuencias de contaminar el medio ambiente es el 36%, esto en el punto de venta, sin embargo, el 1% no están de acuerdo en contar con esta información a la hora de adquirir sus productos.

Según el análisis del gráfico se puede señalar que el mayor porcentaje que está a favor de en informarse en el punto de venta es el 81,8% cifra que demuestra que se podrá trabajar en este punto

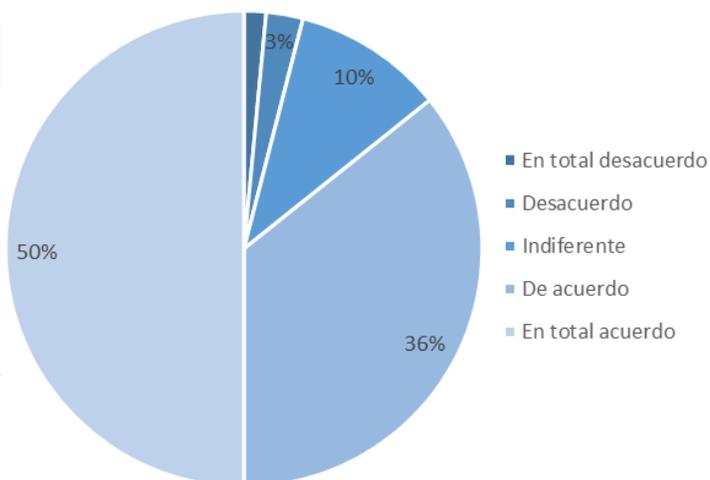
para dar a conocer sobre las consecuencias de la contaminación, y con un 6.5% no están a favor de esta afirmación.



### 11. P9 Me gustaría que en la etiqueta del producto se describa si afecta o no el medio ambiente

TABLA 18 ME GUSTARÍA QUE EN LA ETIQUETA DEL PRODUCTO SE DESCRIBA SI AFECTA O NO EL MEDIO AMBIENTE

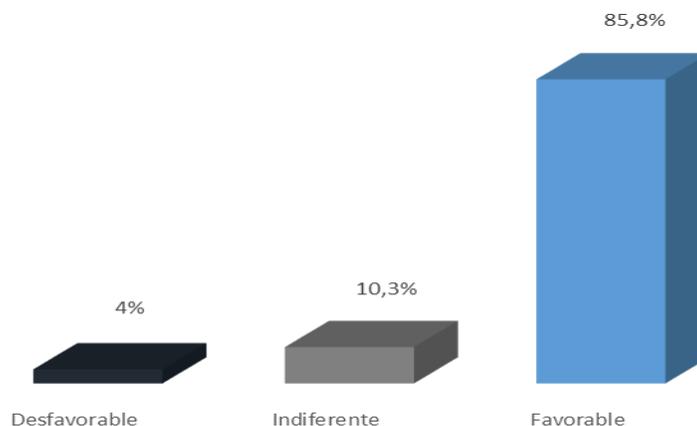
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	1,5
Desacuerdo	10	2,5
Indiferente	41	10,3
De acuerdo	143	35,8
En total acuerdo	200	50,0
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

La frecuencia que está en total acuerdo de que en la etiqueta se notifique si este afecta el medio ambiente es el 50%, pero al contrario con un mínimo porcentaje del 1% no les gustaría saber sobre este tema en los productos.

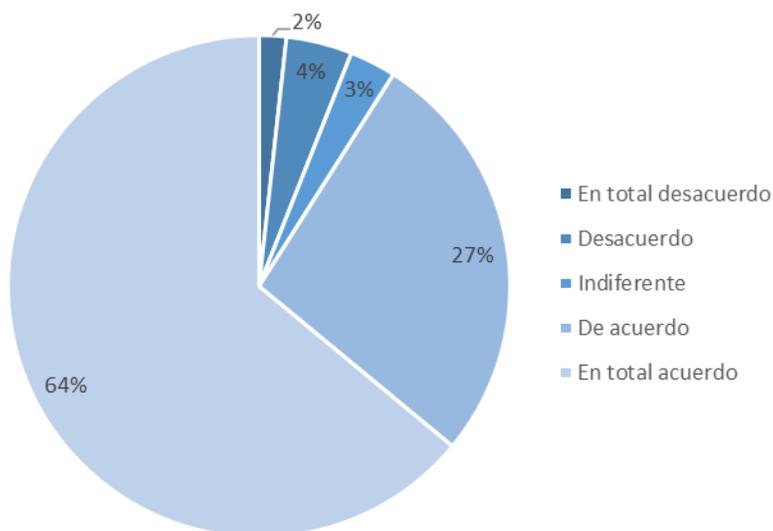
En el análisis se demuestra que el 85,8% están a favor de que se incorpore esta información en el etiquetado, el 4% están desinteresados de este comunicado.



## 12. P10 El gobierno debería controlar el uso y abuso de fundas plásticas

TABLA 19 EL GOBIERNO DEBERÍA CONTROLAR EL USO Y ABUSO DE FUNDAS PLÁSTICAS

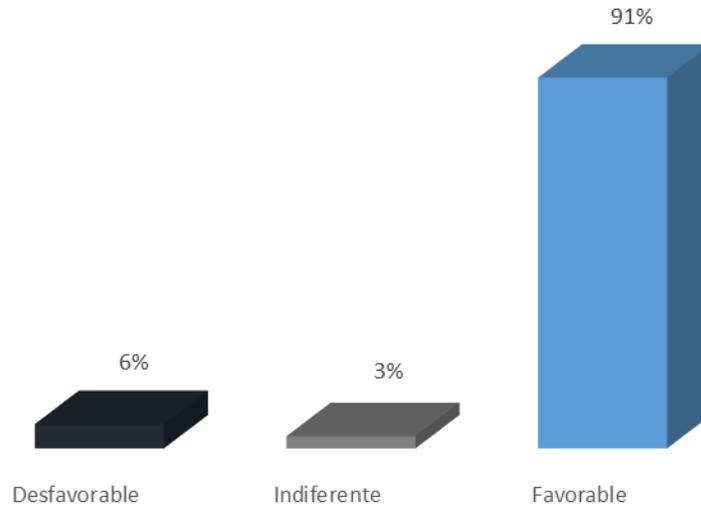
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	7	1,8
Desacuerdo	17	4,3
Indiferente	12	3,0
De acuerdo	108	27,0
En total acuerdo	256	64,0
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

Los estudiantes que están totalmente de acuerdo de que el gobierno debería controlar el uso de las fundas plásticas se observan en un porcentaje mayoritario del 64%, y el porcentaje menos representado ante el contexto es el 2%.

Lo que el 91% está a favor de esta medida, de controlar el uso de fundas plásticas, y para el 3% de los participantes no les agrada esta disposición que tome en cuenta el gobierno.

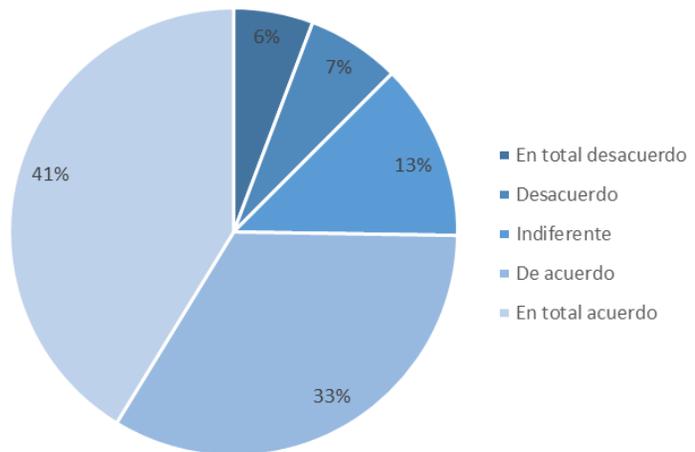


**13. P11. Es bueno que en los supermercados cobren por cada funda plástica para promover el cuidado del medio ambiente.**

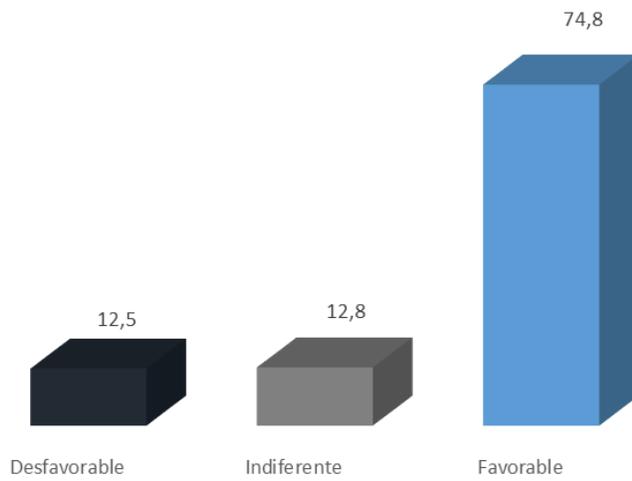
**TABLA 20: ES BUENO QUE EN LOS SUPERMERCADOS COBREN POR LAS FUNDA PLÁSTICA PARA PROMOVER EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE**

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	23	5,8
Desacuerdo	27	6,8
Indiferente	51	12,8
De acuerdo	134	33,5
En total acuerdo	165	41,3
Total	400	100,0

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



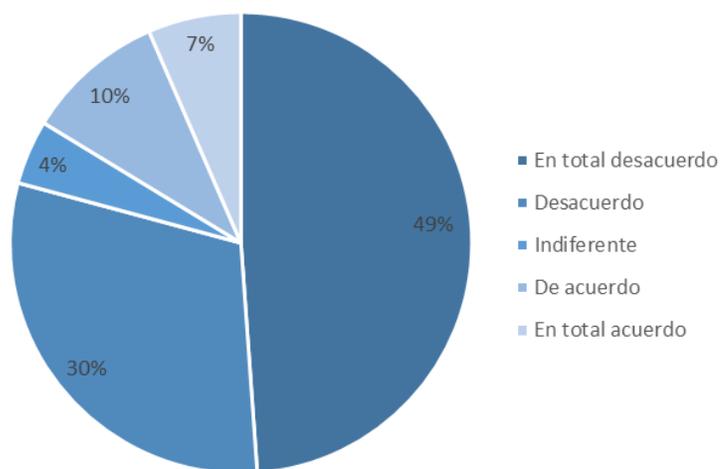
De los 400 participantes de la investigación el 41% están de acuerdo ante dicha afirmación, por lo que se puede concluir que los estudiantes les parece apropiado que se recargue un mínimo valor, sin embargo, el 6% no está de acuerdo a que se implemente este valor. A lo que afirma que el 74,8% están a favor que se cobre por cada funda otorgada en los supermercados, esto con el fin de que exista concientización de seguir contaminando el planeta con las fundas plásticas, y representado por in 12,5% no les agradaría este recargo adicional.



**14. P12 No deseo hacer nada para reducir la contaminación, es una obligación del gobierno.**

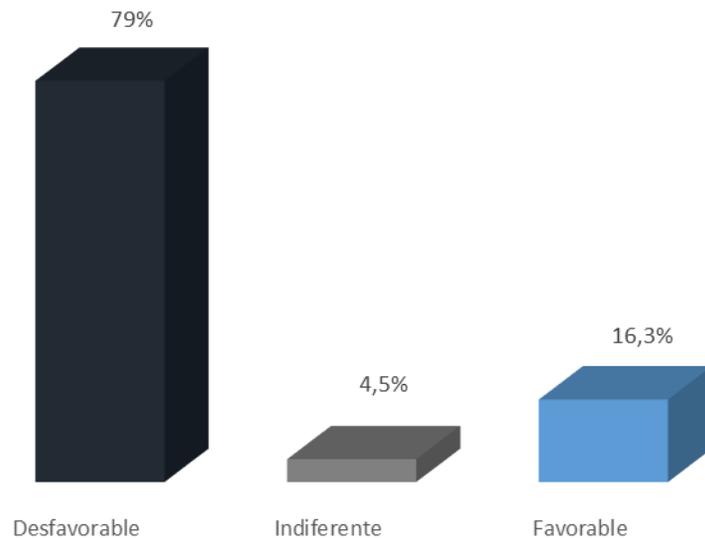
**TABLA 21 NO DESEO HACER NADA PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN, ES UNA OBLIGACIÓN DEL GOBIERNO.**

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	195	48,8
Desacuerdo	121	30,3
Indiferente	18	4,5
De acuerdo	39	9,8
En total acuerdo	26	6,5
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

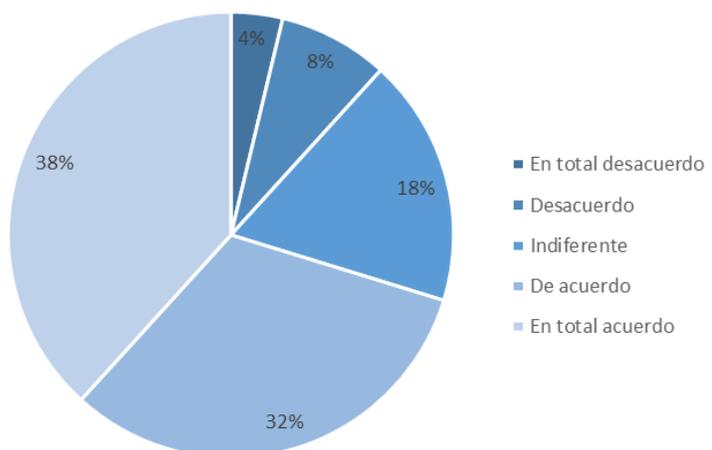
Los estudiantes están en total desacuerdo con un 49% que solo el gobierno haga algo al respecto para reducir la contaminación, aunque el 7% prefiere que la autoridad realice acciones. Para concluir el 79% está en contra de sea solo responsabilidad del gobierno de realizar gestiones al respecto del tema ambiental, puesto que, tarea de todos de efectuar labores para cuidar el medio ambiente.



**15. P13 Estoy de acuerdo que se prohíba en la ciudad la utilización de envases descartables de un solo uso, (vasos plásticos, cucharas plásticas, tarrinas plásticas y térmicas)**

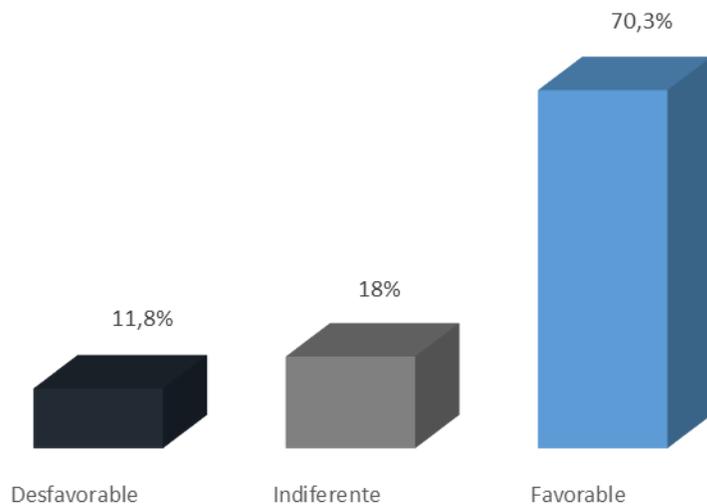
TABLA 22 ESTOY DE ACUERDO QUE SE PROHÍBA EN LA CIUDAD LA UTILIZACIÓN DE ENVASES DESCARTABLES DE UN SOLO USO

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	15	3,8
Desacuerdo	32	8,0
Indiferente	72	18,0
De acuerdo	128	32,0
En total acuerdo	153	38,3
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

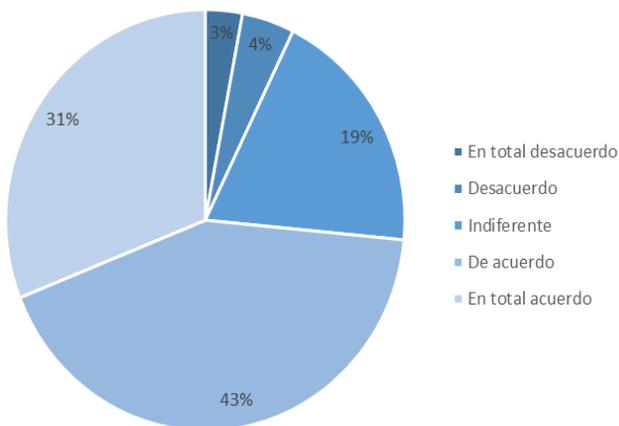
De los 400 estudiantes que participaron en la investigación el 38,3% está en total acuerdo que se prohíba el uso de descartables, mientras que el 3,8% no aprueban esta ordenanza, siendo el 70% quienes están a favor de la restricción para evitar su uso exagerado.



**16. P17. Si pudiera aportaría entre 0,05 y 0,10 centavos más al valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente.**

**TABLA 23: SI PUDIERA APORTARÍA ENTRE 0,05 Y 0,10 CENTAVOS MÁS AL VALOR DEL PRODUCTO PARA CONTRIBUIR A LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE**

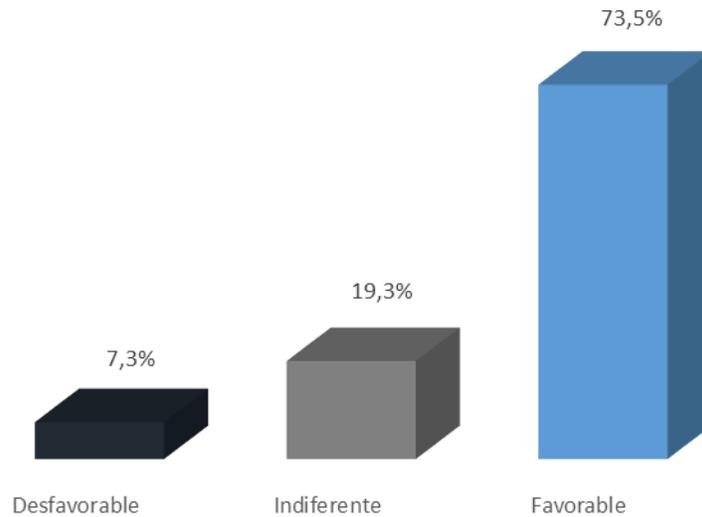
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	12	3,0
Desacuerdo	17	4,3
Indiferente	77	19,3
De acuerdo	170	42,5
En total acuerdo	124	31,0
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

De acuerdo con el análisis se observa que el 43% de los estudiantes, si consideran aportar un valor adicional del producto, con el objetivo de poder preservar el medio ambiente.

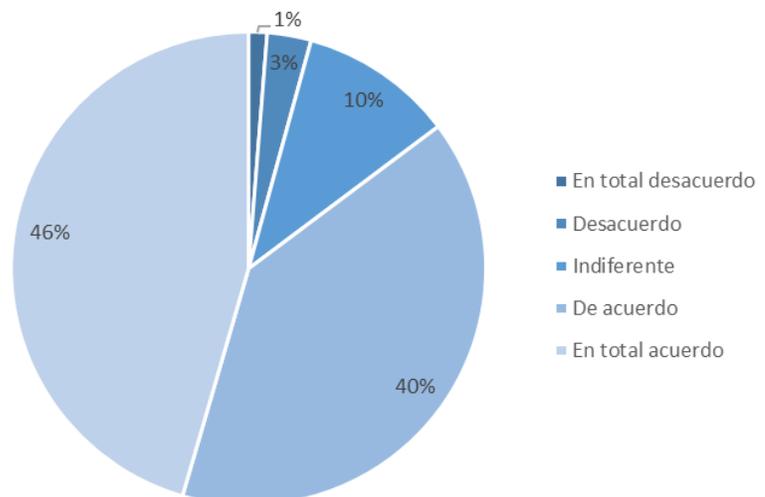
Con la frecuencia de 73,5% que están a favor de esta iniciativa para que se pueda incentivar programas que cuiden el medio ambiente, por el contrario, el 7% no validan esta afirmación.



### 17. P18 Me gustaría intercambiar envases plásticos por comida y bebidas

TABLA 24 ME GUSTARÍA INTERCAMBIAR ENVASES PLÁSTICOS POR COMIDA Y BEBIDAS

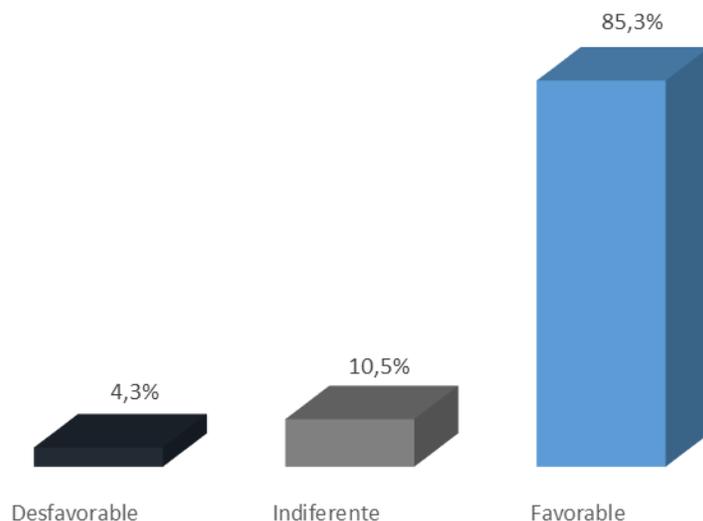
	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	5	1,3
Desacuerdo	12	3,0
Indiferente	42	10,5
De acuerdo	159	39,8
En total acuerdo	182	45,5
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

En el análisis respectivo el 46% de los encuestados están dispuestos a intercambiar sus envases por comidas y bebidas, y por otro lado apenas el 1% no aprueban esta alternativa.

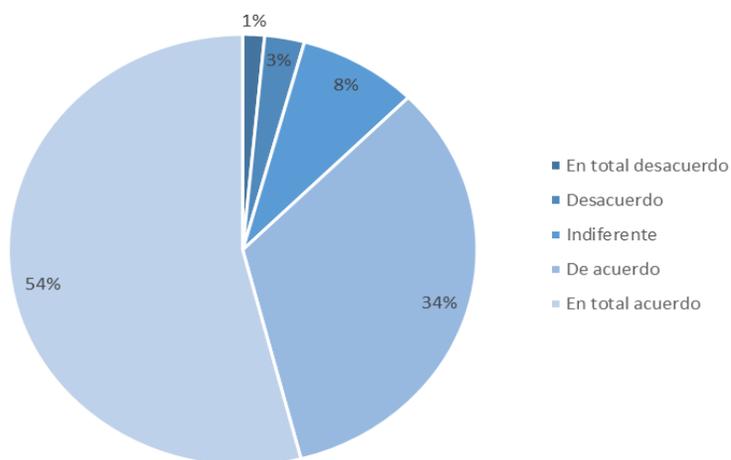
Ante esta actividad el 85% está a favor de esta iniciativa, sin embargo, el 4% no le interesaría participar en esta idea.



### 18. P20. Canjearía mis envases plásticos por recargas de bus

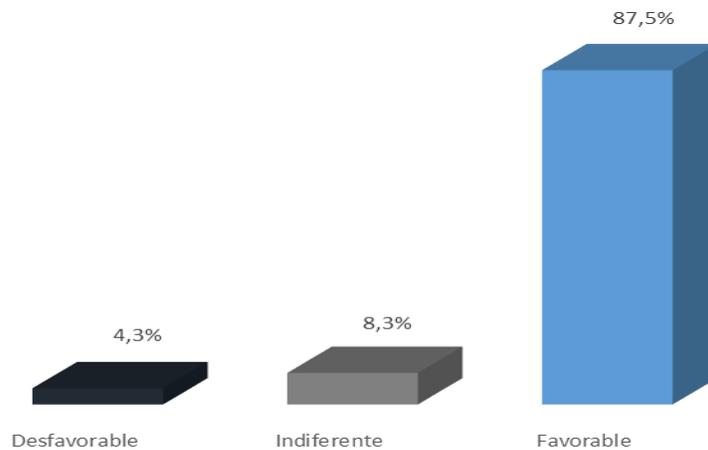
TABLA 25: CANJEARÍA MIS ENVASES PLÁSTICOS POR RECARGAS DE BUS

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	6	1,5
Desacuerdo	11	2,8
Indiferente	33	8,3
De acuerdo	134	33,5
En total acuerdo	216	54,0
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

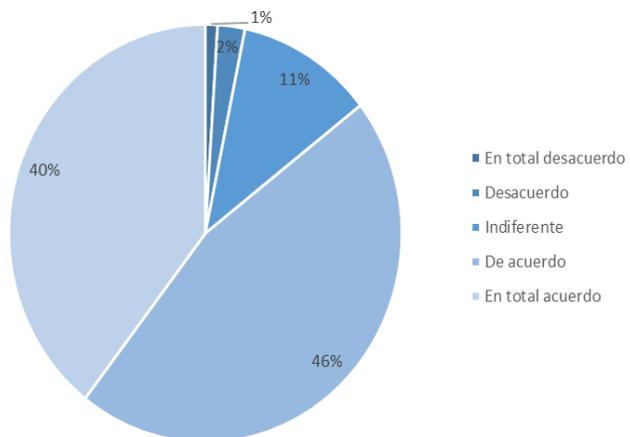
Con una participación del 54%, los estudiantes consideran el poder intercambiar sus envases plásticos por recargas de bus, y como se observa en el gráfico el 87% de los universitarios están dispuesto a considerar esta idea para poder luchar contra la contaminación de envases en la ciudad, por lo que esta variable que se podría tomar en cuenta por entidades públicas.



**19. P24. Me interesa reemplazar productos que adquiero siempre, por otras alternativas ecológicas.**

TABLA 26: ME INTERESA REEMPLAZAR PRODUCTOS QUE ADQUIERO SIEMPRE, POR OTRAS ALTERNATIVAS ECOLÓGICAS

	Frecuencia	Porcentaje
En total desacuerdo	4	1,0
Desacuerdo	9	2,3
Indiferente	45	11,3
De acuerdo	184	46,0
En total acuerdo	158	39,5
Total	400	100,0

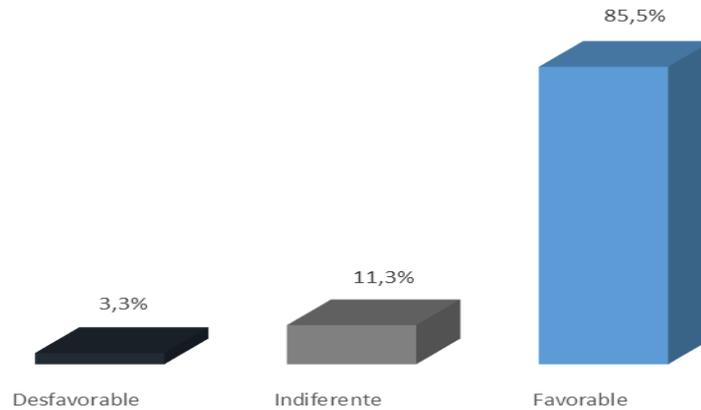


FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

En el

En el análisis los estudiantes están de acuerdo con un 46% en poder reemplazar sus productos por otras alternativas ecológicas, situación que se podría valorar al momento de realizar una compra, y con apenas 1% no les concierne cambiar sus productos de consumo masivo por otros.

En el análisis del respectivo gráfico se observa que un 85% está a favor de considerar esta variable al momento de realizar su compra, porcentaje que se podría tomar en cuenta para ofrecer productos ecológicos.



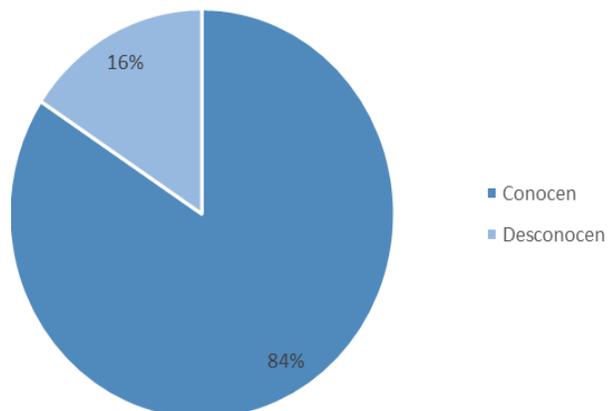
## 20. Reconoce los siguientes símbolos

Reciclaje

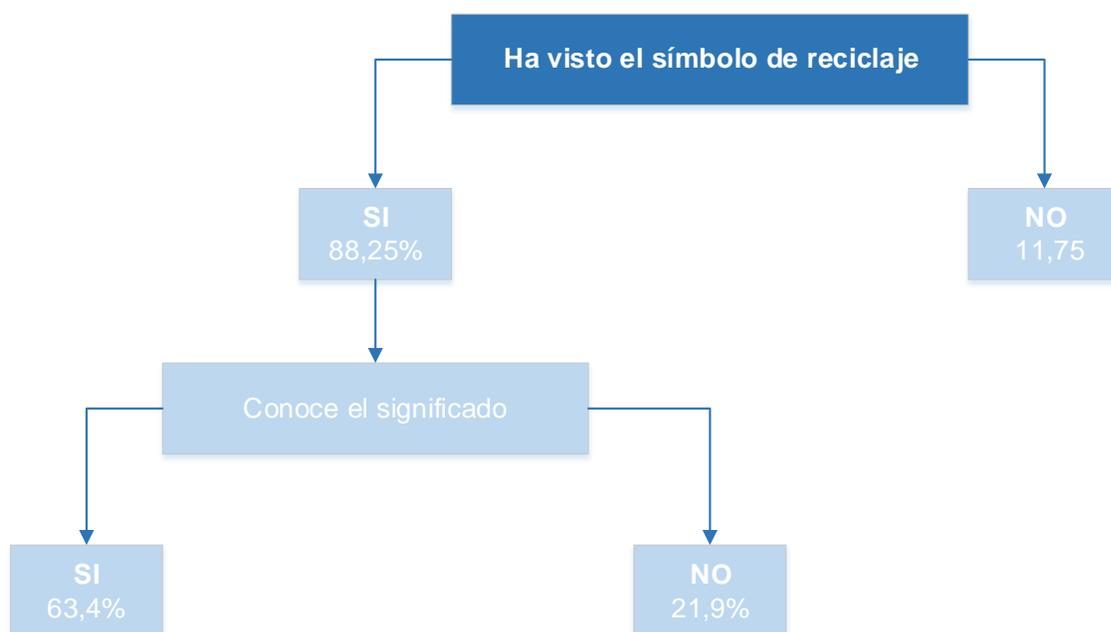


**TABLA 27: SÍMBOLO DE RECICLAJE**

	Frecuencia	Porcentaje
Conocen	337	84,3
Desconocen	63	15,8
Total	400	100,0



**FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ**



De acuerdo al gráfico analizado se observa que en cuanto al símbolo de reciclaje los estudiantes lo conocen en su mayoría siendo el 84%, y se puede concluir que este distintivo está bien identificado para todos al momento de observarlo en cualquier envase, sin confundir su significado.

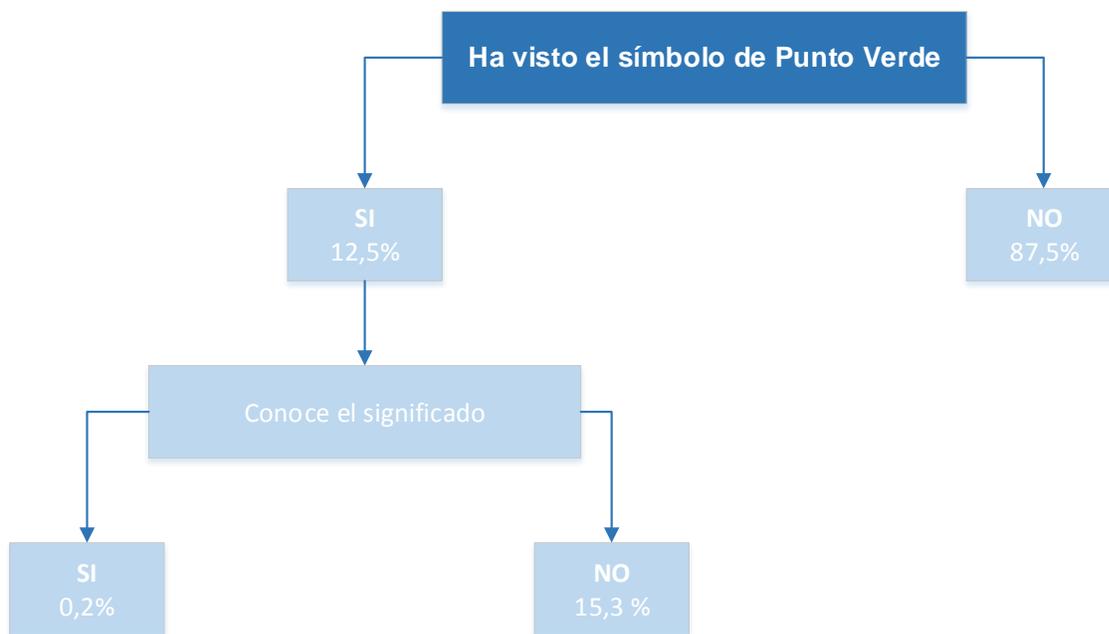
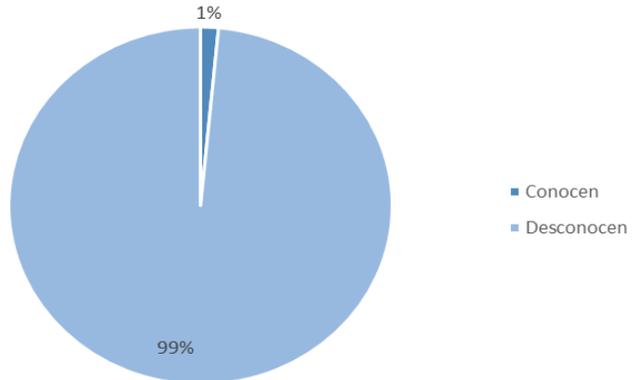
## Punto Verde



TABLA 28: SÍMBOLO DE

	Frecuencia	Porcentaje
Conocen	6	1,5
Desconocen	394	98,5
Total	400	100,0

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



Dentro de la investigación, se ha evaluado cuanto conocen el símbolo de Punto Verde, resultado que da que en un 99% lo desconocen, es decir lo han visto pero desconocían su significado o lo confundían con otro.

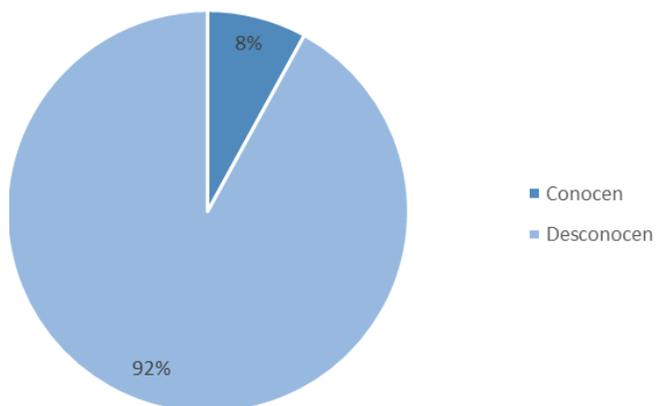
Su presencia en sus envases difiere que los productos cumplen con la normativa y además responsabiliza a cada una de las empresas a realizar el respectivo reciclaje de sus productos.

## Polietileno tereftalato

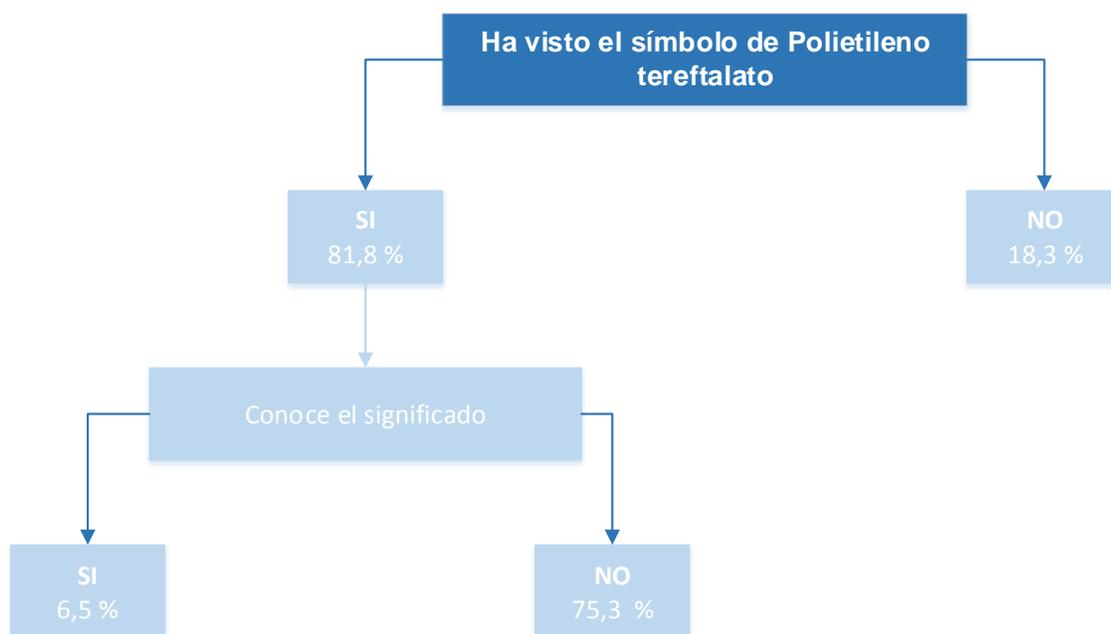


TABLA 29: SÍMBOLO POLIETILENO TEREFALATO

	Frecuencia	Porcentaje
Conocen	32	8,0
Desconocen	368	92,0
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



Dentro del análisis se determinó que el símbolo de Polietileno tereftalato o distinguido por que se usa en envases de alimentos y bebidas, lo conocen un 92%, siendo otro signo bien presente por los estudiantes, y tan solo un 8% lo han visto pero ignoran su significado.

Dentro del árbol de decisiones se concluye que lo tienen identificado sin embargo su mayoría desconocía su significado.

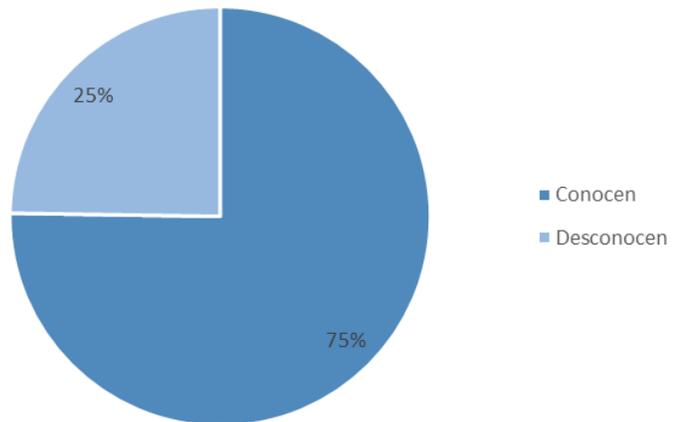
## Tidyman



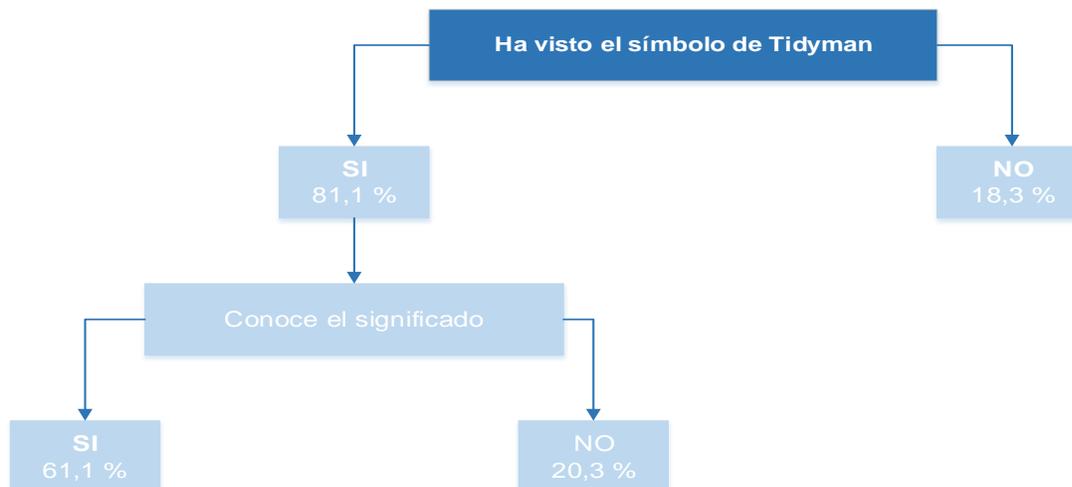
TABLA 30:

SÍMBOLO TIDYMAN

	Frecuencia	Porcentaje
Conocen	301	75,3
Desconocen	99	24,8
Total	400	100,0



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ



En el análisis se observa que en un 75% conocen el símbolo de Tidyman o más conocido por la figura humana que deposita un residuo en un basurero, lo que se concluye que este signo lo tienen presente además de conocer su significado, el objetivo de este es comprometer a quien quiere deshacerse del mismo para que lo haga en un lugar adecuado.

### 3.6.2 TABLAS CRUZADAS

Las tablas de contingencia o cruzadas, nos permiten describir el comportamiento de los datos de dos o más variables de acuerdo a la combinación o cruce de sus categorías.

Ho: Hipótesis nula

H1: Hipótesis afirmativa

**Ho:** No hay relación de dependencia estadística entre la variable demográfica (Sexo, Edad, Universidad) y la pregunta a estudiar (P3, P17, P20)

**H1:** Hay relación de dependencia estadística entre la variable demográfica (Sexo, Edad, Universidad) y la pregunta a estudiar (P3, P17, P20)

Valor  $P < \text{Alfa } 0,05$

Rechazamos la hipótesis nula

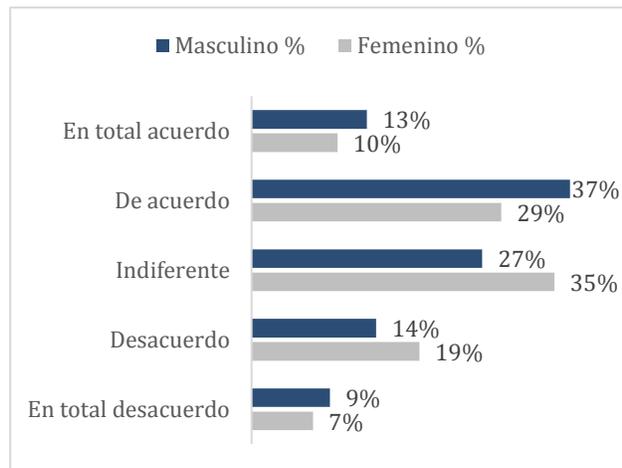
**3.6.2.1 TABLAS CRUZADAS ENTRE LAS PREGUNTAS MÁS RELEVANTES PARA EL TEMA DE ESTUDIO Y LAS PREGUNTAS DE REFERENCIA (EDA, SEXO Y UNIVERSIDAD)**

**Pregunta 3**

**1. Sexo**

**TABLA CRUZADA 1. PREGUNTA 3 Y SEXO**

P3. Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente.				
Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	15	7%	17	9%
Desacuerdo	41	19%	27	14%
Indiferente	74	35%	50	27%
De acuerdo	61	29%	69	37%
En total acuerdo	21	10%	25	13%
Total	212	100%	188	100%



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

**TABLA 31. CHI-CUADRADO: P3 Y SEXO**

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		SEXO
P3.	Chi-cuadrado	7,078
	gl	4
	Sig.	,132

Se acepta la hipótesis nula, es decir que la variable sexo y la pregunta 3 no tienen relación de dependencia estadística.

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## 2. Edad

TABLA CRUZADA 2. PREGUNTA 3 Y EDAD

P3 Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente						
Valoración	De 17 a 19 años		De 20 a 22 años		23 y más años	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	11	8%	14	8%	7	9%
Desacuerdo	21	15%	37	21%	10	13%
Indiferente	47	33%	52	29%	25	32%
De acuerdo	47	33%	57	32%	26	33%
En total acuerdo	17	12%	19	11%	10	13%
Total	143	100%	179	100%	78	100%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Desfavorables (De acuerdo más En total acuerdo); y favorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

TABLA 32. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 3 Y EDAD

	De 17 a 19 años	De 20 a 22 años	23 y más años
<b>Favorable</b>	22%	28%	22%
<b>Indiferente</b>	33%	29%	32%
<b>Desfavorable</b>	45%	42%	46%

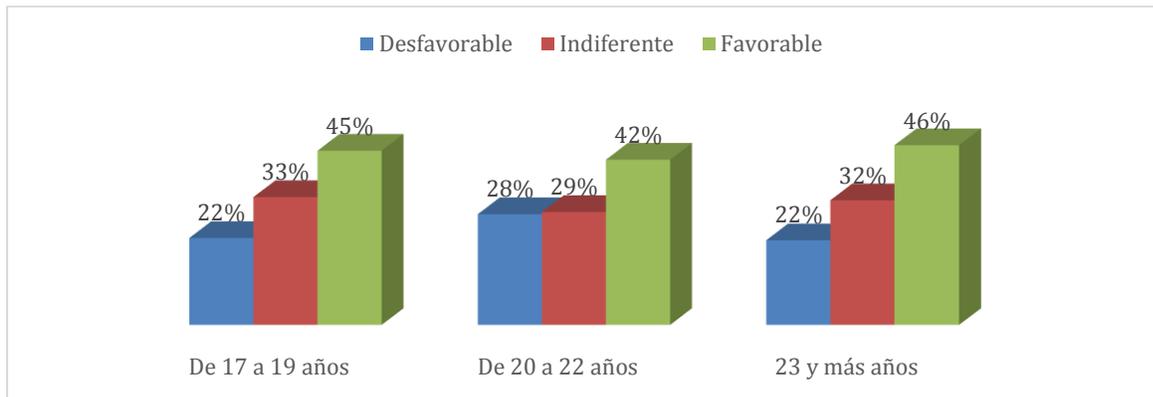
  

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		GRUPOS DE EDAD
P3.	Chi-cuadrado	3,501
	gl	8
	Sig.	,899

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Se acepta la hipótesis nula, es decir que la variable edad y la pregunta 3 no tienen relación de dependencia estadística.

### GRÁFICO DE BARRAS 1. PREGUNTA 3 Y EDAD



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3. Universidad

TABLA CRUZADA 3. PREGUNTA 3 Y UNIVERSIDAD

**P3. Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente.**

Valoración	Universidad de Cuenca		Universidad Católica		Universidad del Azuay		Universidad Politécnica Salesiana	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	14	8,0%	7	8,5%	6	8,2%	5	7,1%
Desacuerdo	26	14,9%	15	18,3%	10	13,7%	17	24,3%
Indiferente	64	36,6%	22	26,8%	19	26,0%	19	27,1%
De acuerdo	54	30,9%	24	29,3%	31	42,5%	21	30,0%
En total acuerdo	17	9,7%	14	17,1%	7	9,6%	8	11,4%
Total	175	100,0%	82	100,0%	73	100,0%	70	100,0%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Desfavorables (De acuerdo más En total acuerdo); y favorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

**TABLA 33. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 3 Y UNIVERSIDAD**

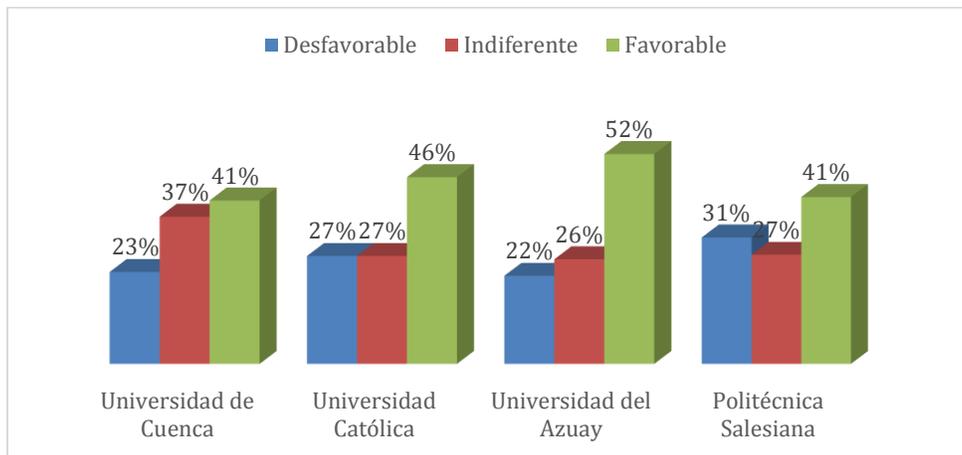
	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Politécnica Salesiana
<b>Desfavorable</b>	23%	27%	22%	31%
<b>Indiferente</b>	37%	27%	26%	27%
<b>Favorable</b>	41%	46%	52%	41%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		D
Afirmacion P3.	Chi-cuadrado	12,142
	gl	12
	Sig.	,434

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El grado de significancias es de 0,43 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre las universidades y la afirmación P3.

**GRÁFICO DE BARRAS 2. PREGUNTA 3 Y UNIVERSIDAD**



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## Conclusión

Las personas que menos prestan atención o percibieron un producto que contamina, son los hombres (37% de acuerdo) y las mujeres son indiferentes al tema (35%). La variable edad y universidad muestran el mismo comportamiento favorable en el porcentaje de comprar un producto por el precio y satisfacción, y no si el producto contamina.

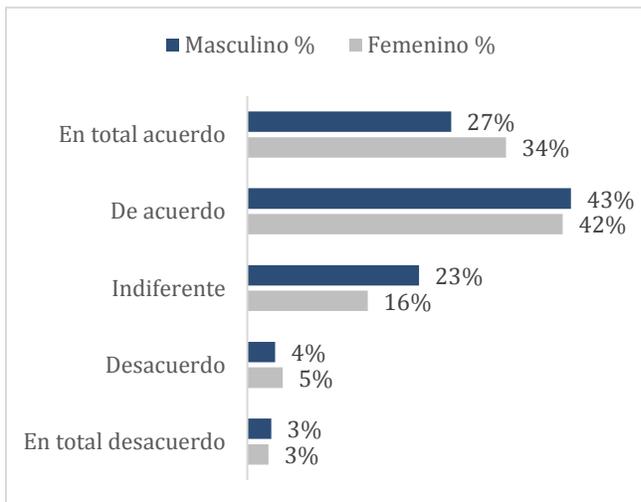
## Pregunta 17

### 1. Sexo

TABLA CRUZADA 4. PREGUNTA 17 Y SEXO

P17. Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente.

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	6	3%	6	3%
Desacuerdo	10	5%	7	4%
Indiferente	34	16%	43	23%
De acuerdo	89	42%	81	43%
En total acuerdo	73	34%	51	27%
Total	212	100%	188	100%



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

TABLA 34. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 17 Y SEXO

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		SEXO
P17	Chi-cuadrado	4,437
	gl	4
	Sig.	,350

Se acepta la hipótesis nula, es decir que la variable sexo y la pregunta 3 no tienen relación de dependencia estadística.

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## 2. Edad

TABLA CRUZADA 5. PREGUNTA 17 Y EDAD

P17 Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente						
Valoración	De 17 a 19 años		De 20 a 22 años		23 y más años	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	2	1%	3	2%	0	0%
Desacuerdo	3	2%	3	2%	6	8%
Indiferente	15	10%	20	11%	7	9%
De acuerdo	56	39%	72	40%	31	40%
En total acuerdo	67	47%	81	45%	34	44%
Total	143	100%	179	100%	78	100%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Favorables (De acuerdo más En total acuerdo); y Desfavorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado

TABLA 35. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 17 Y EDAD

	De 17 a 19 años	De 20 a 22 años	23 y más años
Desfavorable	3%	3%	8%
Indiferente	10%	11%	9%
Favorable	86%	85%	83%

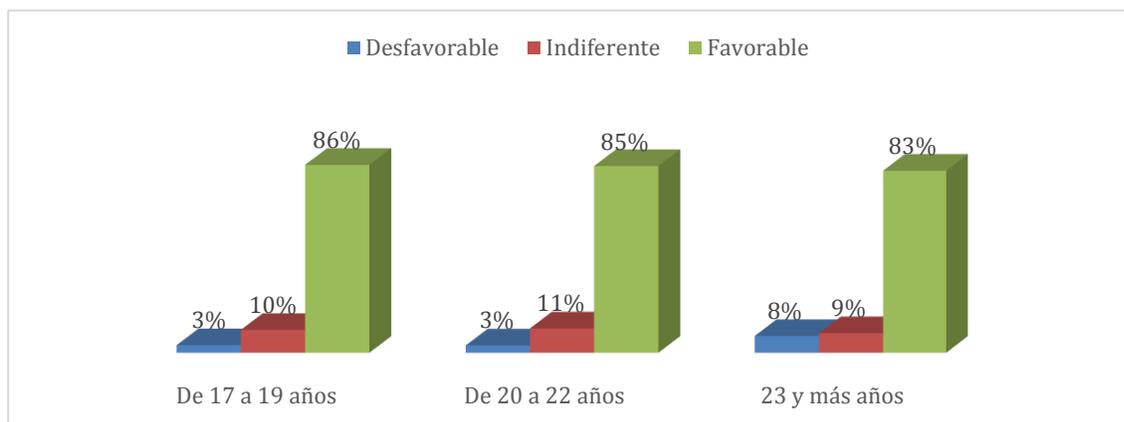
  

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		EDAD
P17 .	Chi-cuadrado	8,814
	gl	8
	Sig.	,358 <sup>a,b</sup>

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El grado de significancias es de 0,36 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre el grupo de edades y la pregunta 17.

### GRÁFICO DE BARRAS 3. PREGUNTA 17 Y EDAD



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3. Universidad

TABLA CRUZADA 6. PREGUNTA 17 Y UNIVERSIDAD

P17 Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente								
Valoración	Universidad de Cuenca		Universidad Católica		Universidad del Azuay		Politécnica Salesiana	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	5	3%	3	4%	2	3%	2	3%
Desacuerdo	5	3%	2	2%	7	10%	3	4%
Indiferente	29	17%	15	18%	15	21%	18	26%
De acuerdo	80	46%	34	41%	26	36%	30	43%
En total acuerdo	56	32%	28	34%	23	32%	17	24%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Favorables (De acuerdo más En total acuerdo); y Desfavorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

TABLA 36. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 17 Y UNIVERSIDAD

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Politécnica Salesiana	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
<b>Desfavorable</b>	6%	6%	12%	7%			UNIVERSIDAD
<b>Indiferente</b>	17%	18%	21%	26%	P17	Chi-cuadrado	11,359
<b>Favorable</b>	78%	76%	67%	67%		gl	12
						Sig.	,498 <sup>a</sup>

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El grado de significancias es de 0,49 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre las universidades y la pregunta 17.

## Conclusiones

Las variables sexo, edad y universidad no existe relación de dependencia con la pregunta 17, es decir que solo se toma en cuenta el grado de aceptación de los jóvenes están dispuestos a aportar entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente. Se identificó que tiene un porcentaje favorable alto, lo que permite que en el siguiente capítulo se analice como estrategia de marketing.

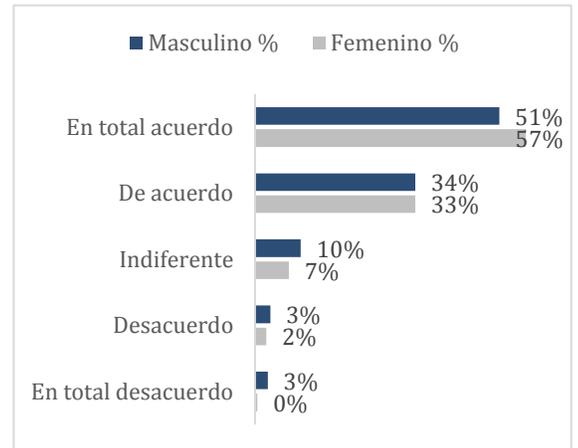
## Pregunta 20

### 1. Sexo

TABLA CRUZADA 7. PREGUNTA 20 Y SEXO

P20. Canjearía envases plásticos por recargas de bus.				
Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	1	0%	5	3%
Desacuerdo	5	2%	6	3%
Indiferente	15	7%	18	10%
De acuerdo	71	33%	63	34%
En total acuerdo	120	57%	96	51%
Total	212	100%	188	100%

FUENTE:  
MUÑOZ  
- PÉREZ  
  
Para  
realizar  
la  
prueba  
Chi-



cuadrado se agrupan las categorías: Favorables (De acuerdo más En total acuerdo); y Desfavorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

TABLA 37. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 20 Y SEXO

	Femenino	Masculino	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson	
<b>Desfavorable</b>	3%	6%		
<b>Indiferente</b>	7%	10%		
<b>Favorable</b>	90%	85%		
				SEXO
P20			Chi-cuadrado	4,752
			gl	4
			Sig.	,314 <sup>a</sup>

FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

El grado de significancias es de 0,31 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre la variable sexo y la pregunta 20.

### 2. Edad

TABLA CRUZADA 8. PREGUNTA 18 Y EDAD

P20 Canjearía envases plásticos por recargas de bus						
Valoración	De 17 a 19 años		De 20 a 22 años		23 y más años	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	4	3%	2	1%	0	0%
Desacuerdo	0	0%	6	3%	5	6%
Indiferente	8	6%	19	11%	6	8%
De acuerdo	46	32%	61	34%	27	35%
En total acuerdo	85	59%	91	51%	40	51%
Total	143	100%	179	100%	78	100%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Favorables (De acuerdo más En total acuerdo); y Desfavorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

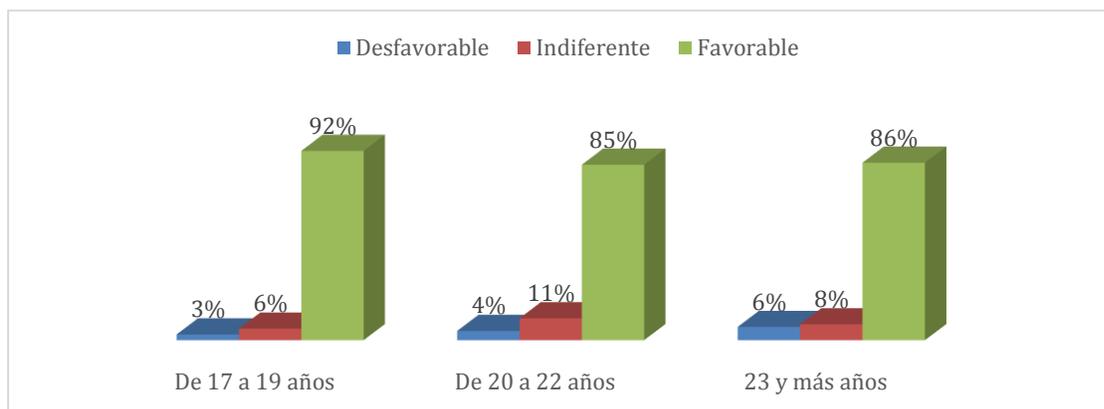
TABLA 38. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 20 Y EDAD

	De 17 a 19 años	De 20 a 22 años	23 y más años	Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
					GRUPOS DE EDAD	
Desfavorable	3%	4%	6%	P20 ,	Chi-cuadrado	14,727
Indiferente	6%	11%	8%		gl	8
Favorable	92%	85%	86%		Sig.	,065 <sup>a</sup>

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El grado de significancias es de 0,65 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre edad y la pregunta 20.

**GRÁFICO DE BARRAS 4. PREGUNTA 20 Y EDAD**



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3. Universidad

**TABLA CRUZADA 9. PREGUNTA 20 Y UNIVERSIDAD**

P20 Canjearía envases plásticos por recargas de bus								
Valoración	Universidad de Cuenca		Universidad Católica		Universidad del Azuay		Politécnica Salesiana	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	2	1%	3	4%	1	1%	0	0%
Desacuerdo	3	2%	2	2%	2	3%	4	6%
Indiferente	15	9%	5	6%	10	14%	3	4%
De acuerdo	56	32%	23	28%	29	40%	26	37%
En total acuerdo	99	57%	49	60%	31	42%	37	53%

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Para realizar la prueba Chi-cuadrado se agrupan las categorías: Favorables (De acuerdo más En total acuerdo); y Desfavorables (Total desacuerdo más desacuerdo). Esta agrupación se realiza para que el número de observaciones por celda sea por lo menos 5, como exige la prueba Chi-cuadrado.

**TABLA 39. CHI-CUADRADO: PREGUNTA 20 Y UNIVERSIDAD**

	Universidad de Cuenca	Universidad Católica	Universidad del Azuay	Politécnica Salesiana
<b>Desfavorable</b>	3%	6%	4%	6%
<b>Indiferente</b>	9%	6%	14%	4%
<b>Favorable</b>	89%	88%	82%	90%

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson		
		UNIVERSIDAD
P20	Chi-cuadrado	15,645
	gl	12
	Sig.	,208 <sup>a</sup>

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El grado de significancias es de 0,21 por ende se acepta la Hipótesis nula, es decir que no hay relación de dependencia estadística entre las universidades y la pregunta 20.

### Conclusiones

Las variables sexo, edad y universidad no existe relación de dependencia con la pregunta 20, es decir que solo se toma en cuenta el grado de aceptación de los jóvenes están dispuestos a canjear envases plásticos por recargas de bus. Se identificó que tiene el porcentaje más alto favorable, lo que permite que en el siguiente capítulo se analice como estrategia de marketing.

## ILUSTRACIÓN 2. ANÁLISIS POR CATEGORÍAS DE ACTITUDES: COGNITIVAS, AFECTIVAS Y CONDUCTUALES

### Categorización para agrupación de variables

	Actitudes	# de Ítems
Color de referencia	Cognitivas	3
	Afectivas	13
	Conductuales	9
	Total	25

	Tipo de afirmación	# de Ítems
Color de referencia	Positiva	22
	Negativa	3
	Total	25

### SECCIÓN 2: PREGUNTAS RESPECTO AL CUIDADO PERSONAL DEL MEDIO AMBIENTE

Ítems	En total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	En total acuerdo
<b>Factores que el consumidor valora</b>					
1 Considero más probable comprar un producto (bebidas, snacks) cuando la empresa realiza buenas prácticas, controlando internamente la contaminación					
2 Considero más probable comprar productos cuando las empresas realizan campañas de educación ambiental a la comunidad					
3 Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente					
4 Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas practicas ambientales					
5 La contaminación medio ambiental no afecta mi vida personal					
6 Considero más probable comprar un producto cuando las empresas demuestran credibilidad y transparencia en la divulgación de información sobre sus proyectos ambientales					
<b>Canales de comunicación efectivas en temas de responsabilidad ambiental</b>					
7 Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en redes sociales					
8 Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en el punto de venta					
9 Me gustaría que en la etiqueta del producto se describa si afecta o no el medio ambiente					
<b>Normativas gestionadas por entidades públicas y privadas</b>					
10 El gobierno debería controlar el uso y abuso de fundas plásticas					
11 Es bueno que en los supermercados cobren por las fundas plásticas para promover el cuidado del medio ambiente					
12 No deseo hacer nada para reducir la contaminación, es una obligación del gobierno					
13 Estoy de acuerdo que se prohíba en la ciudad la utilización de envases descartables de un solo uso, (vasos plásticos, cucharas plásticas, tarrinas					

## ANÁLISIS POR CATEGORÍAS DE ACTITUDES

Iniciativas en las que consideraría participar					
14	Me gustaría tomar un rol activo en la solución de problemas ambientales, como rechazar el uso del sorbete en restaurantes, universidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en mingas de limpieza de ríos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en programas de reforestación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Me gustaría intercambiar envases plásticos por comida y bebidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Me gustaría utilizar los residuos plásticos como forma de pago en alimentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Canjearía envases plásticos por recargas de bus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Estoy de acuerdo que en el supermercado deje mis envases plásticos para canjear por fundas de tela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consumo responsable					
22	Conservo el material usado (botellas) para echar en contenedores y que sirvan para ser reciclado y utilizado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Consumiría productos con material reciclado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Me interesa reemplazar productos que adquiero siempre, por otras alternativas ecológicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Estoy dispuesto a rechazar productos de envases plásticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Conoce el símbolos de reciclaje?

Si  No

¿Conoce el símbolos de Punto Verde?

Si  No

¿Conoce el símbolos PET?

Si  No

¿Conoce el símbolos del Tidyman?

Si  No

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3.6.3 ANÁLISIS POR CATEGORÍAS: COGNITIVAS, AFECTIVAS Y CONDUCTUALES

#### Influencia significativa entre actitudes

Ho: Hipótesis nula

H1: Hipótesis afirmativa

O: Observación

E: Esperada

Valor  $P < \text{Alfa } 0,05$

Rechazamos la hipótesis nula

TABLA 40. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS POR ACTITUDES

Estadísticos descriptivos de las actitudes COGNITIVAS		
Media	20,7800	18,3
Desviación estándar	3,33458	23,3

Estadísticos descriptivos de las actitudes CONDUCTUALES		
Media	22,9800	17,4
Desviación estándar	7,41702	28,5

Estadísticos descriptivos de las actitudes AFECTIVAS		
Media	44,3625	39,9
Desviación estándar	5,99382	48,9

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### 3.6.4 INFLUENCIA SIGNIFICATIVA ENTRE LAS ACTITUDES AFECTIVAS Y LAS CONDUCTUALES

#### Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** O=E Las actitudes afectivas no influirán significativamente en el comportamiento del consumidor

**H<sub>1</sub>:** O≠E Las actitudes afectivas influirán significativamente en el comportamiento del consumidor

TABLA 41. CHI-CUADRADO: AFECTIVAS Y CONDUCTUALES

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	85,984 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	72,139	4	,000
Asociación lineal por lineal	46,204	1	,000

\*Se rechaza la hipótesis nula

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

#### Conclusiones

Concluimos que existe suficiente evidencia muestral para afirmar que las variables no son independientes, es decir que las actitudes afectivas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor.

#### Influencia significativa entre las actitudes afectivas y las conductuales

#### Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** O=E Las actitudes cognitivas no influirán significativamente en el comportamiento del consumidor

**H<sub>1</sub>:** O≠E Las actitudes cognitivas influirán significativamente en el comportamiento del consumidor

**TABLA 42. CHI-CUADRADO: COGNITIVAS Y CONDUCTUALES**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,889 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	31,838	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,166	1	,000

\*Se rechaza la hipótesis nula

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

### Conclusión

Concluimos que existe suficiente evidencia muestral para afirmar que las variables no son independientes, es decir que las actitudes cognitivas influyen significativamente en el comportamiento del consumidor.

### 3.6.5 PROMEDIO POR AGRUPACIONES DE LA VARIABLE ACTITUDES (COGNITIVAS, AFECTIVAS Y CONDUCTUALES)

**TABLA 43. PROMEDIO POR CLASIFICACIÓN DE LAS ACTITUDES**

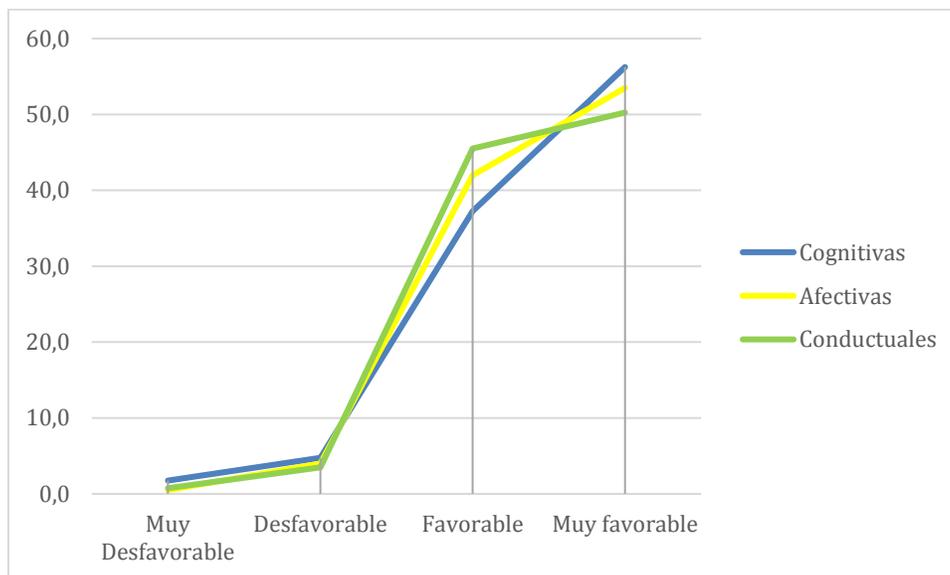
Promedio de la clasificación por ACTITUDES (Positivos)				
ACTITUDES	Muy Desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy favorable
Cognitivas	1,8	4,8	37,3	56,3
Afectivas	,5	4,0	42,0	53,5
Conductuales	0,8	3,5	45,5	50,3

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

Criterio	Escala
Muy Desfavorable	1 a 2
Desfavorable	2 a 3
Favorable	3 a 4
Muy Favorable	4 a 5

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

GRÁFICO 11 DE LÍNEAS: CATEGORÍAS DE LAS ACTITUDES



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

## Conclusiones

Se puede observar que en promedio las actitudes (Cognitivas 56%) (Afectivas 53%) (Conductuales 50%) tienden a resultados muy favorables para llevar a cabo estrategias de marketing con causa ambiental.

La actitud cognitiva refleja demuestran el grado de conocimiento acerca de temas ambientales e interés en cómo les gustaría recibir esa información, con ello nos indica la factibilidad de realizar

estrategias comunicacionales para atraer la atención del consumidor y valor de marca para la empresa.

La actitud afectiva es la percepción global que tiene la población económicamente activa futura (PEAF) sobre temas relevantes, con ello podemos identificar que, si generaría valor agregado, es decir que si influye en la decisión de compra.

La actitud más relevante para el estudio es la conductual ya que con ella nos indica nivel de interés y aceptación en participar en actividades de la estrategia promocional.

### 3.7 CONCLUSIONES

Dentro del análisis en el enfoque cuantitativo de la investigación, se realizó una encuesta piloto a 20 estudiantes universitarios, en donde se pudo determinar aquellas preguntas que no eran entendibles para los mismos, y finalmente se elaboró una encuesta con 29 preguntas, en donde se utilizó la técnica de escala de Likert, que abordaron las siguientes actitudes.

- Cognitivas
- Afectivas
- Conductuales

Se aplicó la encuesta a una muestra obtenida de 400 personas de la ciudad de Cuenca bajo el siguiente perfil:

5. Estudiantes universitarios
6. Edad de 17 a 29 años

Los resultados más relevantes se detallan a continuación:

- Las personas que participaron en la encuesta fueron en su mayoría mujeres.
- El rango de edad que tuvo mayor intervención esta entre los 17 y 20 años.

Y las tres actitudes importantes para nuestra investigación tuvieron el siguiente resultado:

- Cognitivas 56% de los estudiantes conocen sobre temas de reciclaje y problemáticas ambientales, sin embargo, cuando se les preguntó el significado del símbolo PET (tipo de plástico reciclable, que vienen mayormente en botellas) no supieron explicar su función. Por ende, se podría aplicar una comunicación educativa para que el proceso de reciclaje sea fácil de distinguir el material del producto.
- Afectivas 53% dan como resultado que los estudiantes valoran las acciones positivas que se les pueda presentar, además de la percepción global que tienen sobre temas relevantes, y por lo tanto se puede identificar que, si generaría valor agregado, es decir que si se podría influenciar en la decisión de compra.

- (Conductuales 50%) tienden a resultados muy favorables para llevar a cabo estrategias de marketing con causa ambiental, puesto que están dispuestos a querer participar en iniciativas que contribuyan y sobre todo cuiden del medio ambiente.

Dentro de estas categorías también se analizó 3 afirmaciones importantes que fueron:

- Cuando compro algo me fijo en el precio y satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente.

Dentro del análisis se concluye que los estudiantes en su mayoría prestan atención o percibieron si un producto contamina, siendo los hombres (37% de acuerdo) ante esta afirmación, sin embargo, las mujeres son indiferentes al tema (35%).

- Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente.

Se concluye que tanto hombres como mujeres están dispuestos a aportar entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente, resultado que se podría llevar a cabo por las empresas que se quieran unir a esta causa ambiental.

- Canjearía envases plásticos por recargas de bus

Finalmente, una de las iniciativas que llamo la atención de muchos de los participantes es poder canjear envases por recargas del transporte público, donde claramente se podría contribuir al reciclaje de plásticos con el fin de ayudar al planeta.

# CAPÍTULO 4

Propuesta de Estrategia de  
Comunicación

# CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

## 4.1 OBJETIVOS

### 4.1.1 OBJETIVO GENERAL

Estimular la demanda de productos masivos (bebidas), cuya finalidad es apoyar el marketing con causa ambiental, que sean relevantes respecto de los demás productos comercializados.

### 4.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Generar ventaja competitiva, mediante la diferenciación, y dar un valor agregado al producto. Educar a los universitarios en los temas medioambientales
2. Establecer y mantener una credibilidad por parte de las empresas que comercializan estos productos.
3. Aumentar la participación de mercado de las bebidas.
4. Generar rentabilidad, a través de alianzas estratégicas y precios descremados.

Para poder realizar estrategias comunicacionales apoyadas en el marketing con causa ambiental en productos de consumos masivo es indispensable analizar el plan integral estratégico de marketing.

Las estructuras de marketing se analizarán de la siguiente forma:

#### **Fase 1: Variables para la estrategia**

1. Pirámide Estratégica: Alineada al Plan estratégico de Marketing Integral  
Análisis de STP
  - a) Segmentación: demográfica y Psicográfica
  - b) Target group: Alcance de la estrategia.

c) Posicionamiento: Posicionas en la mente como marca de valor.

2. Perfil estratégico del cliente

**Fase 2: Tácticas**

Líneas de acción para realizar estrategias de marketing con causa ambiental

**Fase 3: Estrategias de comunicación**

Estrategias de visibilidad, confiabilidad y emplazamiento.

**Fase 4: Métricas**

Productividad de marketing, Publicidad, Valor de marca y redes sociales.

## 4.2 FASE 1: VARIABLES

### MARKETING ESTRATÉGICO

Según la entrevista para Marketing Week, Louise Pegg destaca que: “muchas empresas desarrollan lo que consideran como las acciones más adecuadas en función de las etapas donde se encuentra el desarrollo de sus negocios”.

Según el artículo de la revista Merca 2.0 describe que:

La tecnología ha modificado en gran medida la forma en que los mercadólogos desarrollan sus esfuerzos. Por ello en la actualidad conceptos como el marketing estratégico y el plan de marketing toman relevancia pues son determinantes para que los esfuerzos de mercadotecnia actuales tengan buenos resultados.

El marketing estratégico, de acuerdo con el diccionario de marketing, se trata de la observación y análisis del entorno y mercados que permitan estudiar su evolución para identificar tendencias, oportunidades de negocio.

Tras dichos análisis, la mercadotecnia estratégica permite establecer líneas de acción para lograr determinados objetivos de forma más óptima y eficiente que la competencia.

De acuerdo con Learn.org, las organizaciones crean planes de marketing estratégicos (en este caso marketing comunicacional) que definen el tipo de esfuerzos de mercadotecnia que se desarrollarán y cómo se implementarán en un periodo de tiempo.

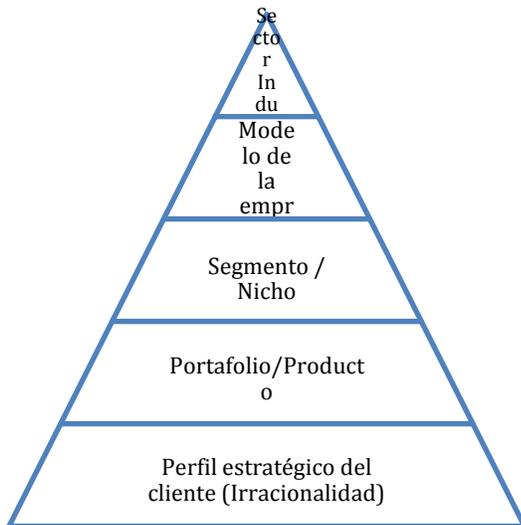
El desarrollo de estrategias involucra a otros departamentos como el de publicidad y relaciones públicas (Escamilla, 2018).

#### 4.3.1 PIRÁMIDE ESTRATÉGICA: ALINEADA AL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING INTEGRAL

La pirámide se analiza de la siguiente forma:

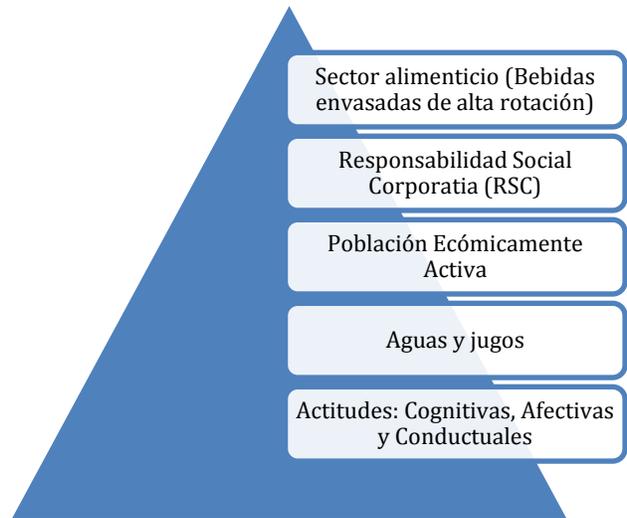
- a) **Sector Industrial:** Productos de consumo masivo del sector alimenticio, bebidas no alcohólicas envasadas de alta rotación en perchas de tiendas locales.
- b) **Se debe alinear modelo empresa – cultura, influye en la adaptabilidad:** análisis de empresas que realizan Responsabilidad Ambiental en el Ecuador como también el análisis de modelos de negocios de empresas (privadas y públicas) que realizan marketing con causa (social y ambiental).
- c) **Segmento y target:** análisis geográfico (estudio de localización territorial), demográfica (estudio de la población) y Psicográfica (estudio del individuo) del segmento al que se quiere dirigir. Alcance de la estrategia de marketing con causa ambiental según el target estudiado.
- d) **Producto:** De acuerdo al estudio realizado, se identificó que lo que más consumían eran bebidas envasadas de agua y jugos naturales o artificiales. Se debe hacer un análisis interno de cada empresa en cuanto al producto, por lo que se describirá las pautas para que la empresa interesada pueda evaluar.
- e) **Perfil estratégico del cliente:** análisis sociológico (estudio de los grupos) y antropología (influencia de la sociedad) de acuerdo a los medios de comunicación como fundamento para realizar las estrategias de comunicación.

## Fundamento teórico



**GRÁFICO 11. PIRÁMIDE ESTRATÉGICA**  
AUTOR: XAVIER ORTEGA

## Aplicación del modelo



**GRÁFICO 12. APLICACIÓN DEL MODELO**  
FUENTE: MUÑOZ - PÉREZ

El análisis del sector industrial y el modelo de la empresa, se realizó en el primer capítulo, y del producto se analizó en el capítulo 2 de este estudio y la segmentación geográfica y demográfica en el capítulo 3.

La segmentación Psicográfica y el análisis del perfil estratégico del cliente se detalla a continuación:

### 4.3.1.1 SEGMENTACIÓN

En un mercado hay diferentes variables que hacen que uno tenga que necesariamente separar la población en distintos segmentos. (Marketing Branding, 2013)

TABLA 44 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICAS Y DEMOGRÁFICAS

VARIABLES	RANGO	Psicología del consumidor
<b>GEOGRÁFICAS</b>		
País	Ecuador	En el Ecuador existe preocupación por el medio ambiente.
Cantón	Cuenca	La cultura cuencana demuestra ser organizada y culta, es la ciudad que tiene los mejores indicadores de reciclaje en el país, de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. Sin embargo, su gente aún no separa adecuadamente los residuos, indicó Eugenio Palacios, técnico de la EMAC.
Población	Urbana	
<b>DEMOGRÁFICOS</b>		
Edad	18 a 28 años	Son personas que tienen acceso al internet, por lo que conocen los sucesos que ocurren en el Ecuador y el mundo, y están dispuestas a comprometerse a cambios relacionaos a temas ambientales.
Sexo	Hombre y Mujer	Se determinó en el presente estudio que es indiferente el sexo.
Estado Civil	Soltero/Casados	Personas independientes que deciden en sus compras.
Nivel de Instrucción	Tercer nivel	Son personas que están estudiando o estudian y trabajan al mismo tiempo.
Grupos de referencia	Amigos, familiares.	Al apoyar al medio ambiental, las personas difundirían esta causa, donde se beneficiarían ambas partes.

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

El comportamiento que adopta el consumidor frente a una situación de adquirir un producto, está determinado por variables psicológicas y variables externas.

Las características psicológicas se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual, las estrategias de segmentación del consumidor a menudo se basan en variables psicológicas específicas.

La psicología en el marketing nos ayuda a analizar y entender lo que el cliente necesita o quiere y que les impulsa a preferir ese producto.

Es necesario cubrir todas las necesidades desde la base para poder pasar a las siguientes. Van subiendo de nivel, es decir, hasta que no se cubran las necesidades fisiológicas no se podrán pasar a las de seguridad y así consecutivamente. Con ello, Maslow da a entender que no todos los hombres estarán motivados a satisfacer las mismas necesidades, por lo que está en cada uno satisfacer las necesidades que crea oportunas para llegar a su propósito.

Análisis psicológico según la participación del consumidor en acciones medio ambientales:

GRÁFICO 12. PIRÁMIDE DE MASLOW

Pirámide Maslow	Participación en buenas prácticas ambientales
 <p><b>AUTO-REALIZACIÓN:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatividad, Visión Global, Espontaneidad, Sin prejuicios, Aceptación de Hechos, Gestión de Problemas, Liderazgo, etc.</li> </ul>	Gestión de problemas, liderazgo.
<p><b>Necesidad de Reconocimiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auto-reconocimiento, Confianza, Respeto, Prestigio Logros, Éxito, etc.</li> </ul>	Auto reconocimiento por contribuir positivamente al medio ambiente
<p><b>Necesidad de Afiliación o Pertenencia</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amistad, Afecto, Pareja, Raíces, Relaciones Sociales, Pertenencia a algún colectivo.</li> </ul>	Sentido de pertenencia con empresas que realicen buenas prácticas ambientales
<p><b>Necesidades de Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad Física, Empleo, Familiar, Recursos, Protección, Moral, etc.</li> </ul>	Protección del medio ambiente
<p><b>Necesidades Básicas y Fisiológicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidades básicas: Respirar, Alimento, Descanso, Salud...</li> </ul>	Salud ambiental: la contaminación del entorno causa consecuencias en la salud física de una persona.

FUENTE: ABRAHAM MASLOW

TABLA 45 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

		PSICOGRÁFICAS
<b>Personalidad</b>	Percepción del pensamiento introvertido percibiendo,	Se trata de personas reservadas, orientadas a la acción y a las soluciones prácticas ante problemas del día a día, tienen un pensamiento lógico además les gusta explorar entornos y descubrir modos en los que se puede interactuar con ellos, como el cuidado del medio ambiente.
<b>Motivos de compra</b>	Novedad, personas que ante estímulos activan su comportamiento.	Ante la novedad de que ayuden al cuidado del medio ambiente, apoyarían al consumo de estos productos.

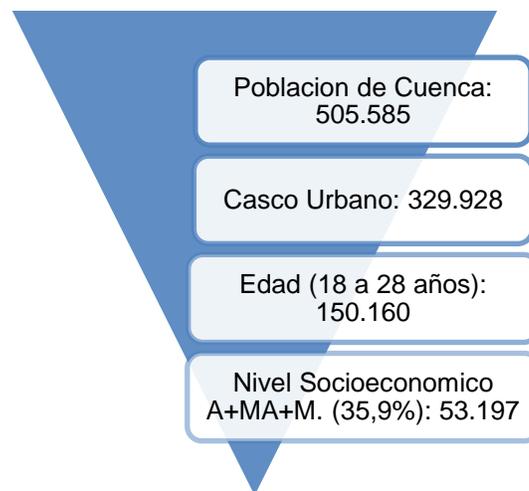
FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

#### 4.3.1.2 TARGET

Una vez separados los segmentos, se evalúa el atractivo de cada segmento y se elige un segmento en particular. (Marketing Branding, 2013)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación de la ciudad de Cuenca, en el cual se analizó la segmentación del mercado de consumo más adecuada para este estudio.

GRÁFICO 13 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA Y DEMOGRÁFICA



FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

#### Nivel socioeconómico

Herramientas de estratificación a nivel socioeconómico, la encuesta reflejó que los hogares se dividen en cinco estratos:

- Estrato Alto (A) 1,9%
- Estrato Medio Alto (MA) 11,2%
- Estrato Medio (M) 22 ,8%
- Estrato Medio Bajo (MB) 49,3%

- Estrato Bajo (B) 14,9%

#### 4.3.1.3 POSICIONAMIENTO

Una vez que se escoja el segmento, uno tiene que posicionar la marca y producto de manera de coincidir con las necesidades de aquel segmento. Esto gracias al Marketing Mix (las 4P).

##### 1.6.1.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La investigación está basada en el análisis de productos de consumo personal que se determinó en el estudio cualitativo que las bebidas embotelladas que los estudiantes comúnmente consumen, fueron las bebidas refrescantes como el agua y el jugo.

TABLA 46 FRECUENCIA DE COMPRA

FRECUENCIA DE USO		
Frecuencia de compra	Regular	Su compra lo realiza cuando se presenta su necesidad de alimentación.
Frecuencia de uso	Diaria/Semanal	Son productos que se consumen por necesidad.
Disposición de compra	Usuarios dispuestos a la compra	Adquieren productos de consumo masivo, sin pensarlo tanto.

FUENTE: MUÑOZ – PÉREZ

##### 1.6.1.1.2 VARIABLES PARA ALINEAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL PRODUCTO

A continuación, se describirá las variables que se deben analizar internamente para alinear las estrategias de marketing:

- Variables de posición de usuario o consumidor
- Ciclo de vida del producto
- Relación: Inversión – Utilidad – Ventas
- Matriz BCG (Boston Consulting Group)

## VARIABLES DE POSICIÓN DE USUARIO O CONSUMIDOR

Nos permiten determinar la actitud que mantiene el usuario respecto a nuestro producto. Se refieren a la actitud y conocimiento del producto por parte del usuario.

**1. Frecuencia de uso:** posición del usuario respecto a la oportunidad con que utiliza o consume el producto o servicio en referencia.

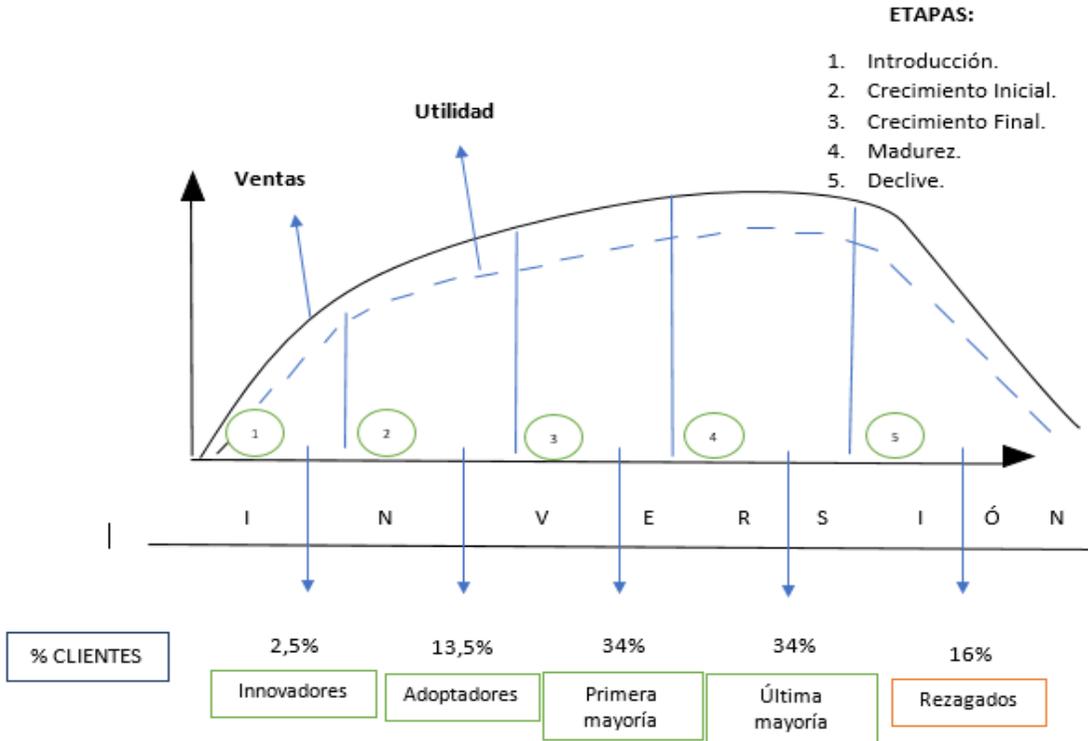
- Usuario regular: lo considera adecuado o es lo único al alcance
- No usuario: no lo considera adecuado o no lo puede obtener
- Ex usuario: Dejo de utilizar, por mal servicio, percepción de mala calidad, producto nuevo supero los beneficios. Serios problemas
- Usuario potencial: no es nuestro consumidor, pero puede serlo
- Usuario por 1° vez: calidad, satisfacción y percepción determinarán que se convierta en usuario o no

**2. Ocasión de uso:** se refiere a la temporalidad de compra

- Usuario frecuente: consumen con regularidad. Frecuencia dependerá de cada consumidor. Cada mes o cada 3 meses
- Usuario irregular: no tiene preferencia definida. Es fácilmente manipulable por promociones. Responden a impulsos de compras, la marca y el servicio no son factores determinantes o de decisión
- Usuario de ocasiones especiales: fechas específicas

### 1.6.1.1.3 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

GRÁFICO 14 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



FUENTE: XAVIER ORTEGA

#### Étapas del ciclo de vida del producto

- **Introducción:** Portafolio es nuevo. Adaptación en el mercado.
- **Crecimiento inicial:** A través de métricas y una variable tangible de cuantificación puedo determinar cuando tengo tasas de crecimiento más altos, como la de ventas.
- **Crecimiento final:** No bajan mis ventas, pero el nivel de crecimiento del % de ventas, empieza a bajar (Participación negativa)
- **Madurez:** Las ventas se estancan.
- **Declive:** Ventas bajan.

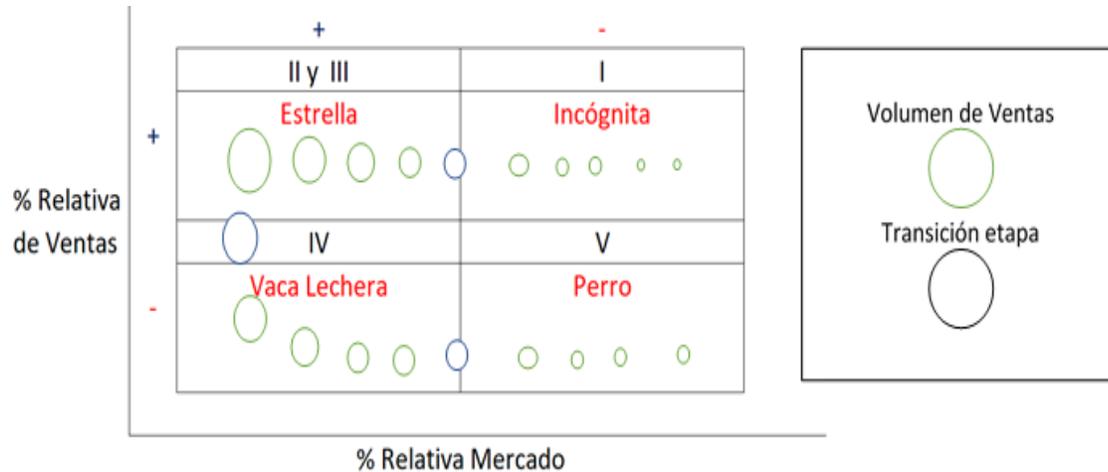
RELACIÓN: INVERSIÓN – UTILIDAD – VENTAS:

- **En función del ciclo de vida:** Cuanto invierto, cuanto gano, cuanto vendo.
- **Ventas:** Las ventas sufren todas las etapas del ciclo.
- **Utilidad:** Al inicio de la curva hay un Punto de equilibrio, para alcanzarlo hay que alinearse al Sector Industrial. El tiempo para alcanzar el PE depende del sector industrial.
- **Inversión:** Recta de inversión que se da antes y después del ciclo de vida, nunca dejó de invertir.

#### 1.6.1.1.4 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

Tratar de identificar y graficar cual es el equilibrio óptimo de nuestra empresa, en base a la participación relativa del mercado y la participación relativa de ventas.

GRÁFICO 15 MATRIZ BCG



FUENTE: XAVIER ORTEGA

- **Cuadrante 1:** Producto incógnita. La participación relativa del mercado es muy baja, casi nula, igual que las ventas. Productos nuevos. Esto se da en la primera etapa del ciclo de vida.

- **Cuadrante 2:** Producto estrella: Alta participación relativa del mercado y de ventas. Etapa 2 y 3 en el ciclo de vida.  
El producto crece, se debe sacar nuevas estrategias.
- **Cuadrante 3:** Producto vaca lechera. Decae la tasa de crecimiento del producto. Ventas se estancan, no crecen.  
Tienen gran participación relativa del mercado.
- **Cuadrante 4:** Producto perro. Ventas decaen notablemente. Baja participación relativa de mercado y ventas.  
Ya no es rentable. Se decide si se elimina, modifica o crea un nuevo producto.

Para que el producto siga subiendo o cambie a una cuadrante debo hacer estrategias como:

- Publicidad.
- Alianzas.

#### 4.3.1.4 PERFIL ESTRATÉGICO DEL CLIENTE

Para nuestro estudio, el perfil de cliente o consumidor serán los jóvenes Millennials ecuatorianos. De acuerdo al estudio realizado por (Antóni Gutiérrez-Rubí, 2016) Una Perspectiva Desde Ecuador, define a los Millennials de la siguiente manera:

Según la Organización Iberoamericana de la Juventud, los millennials representan el 26 % de la población mundial, alrededor de 1,8 mil millones, los Millennials en Latinoamérica son aproximadamente el 30 %, según un informe de PayPal.

El 1 de marzo de 2016, se lanzó una encuesta online para conocer características uso de tecnología, educación y entretenimiento, entre otras.

La muestra de la generación millennial ecuatoriana fue de 18 a 33 años de todo el país, donde las provincias que participaron fueron: Pichincha, Guayas, El Oro y Azuay.

Los resultados fueron:

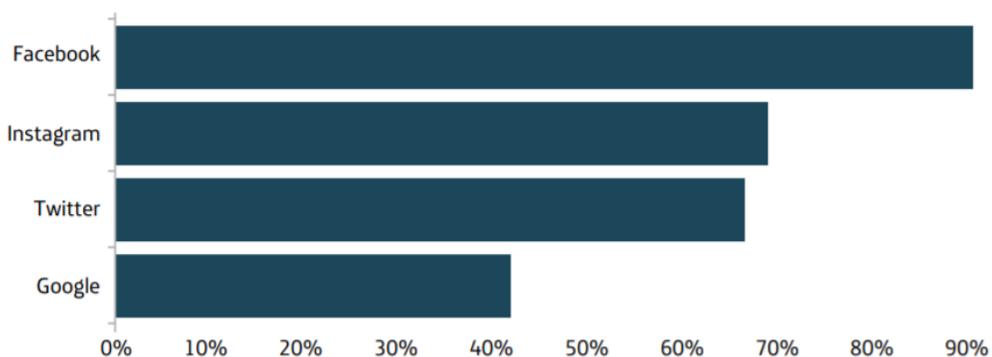
Ecuador, tiene una edad promedio de 28 años y que casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años de acuerdo al último censo en el año 2010, lo que significa que, uno de cada tres ecuatorianos era, por ese entonces, un millennial.

Los millennials son considerablemente sociales. Según un reporte de Global Web Index, el 91% había visitado una red social en el último mes, además que, la última encuesta global de Telefónica mostraba que el 88% de los millennials latinoamericanos tenía, por ese entonces, al menos un perfil activo.

En cuanto a las redes sociales, la más popular entre los millennials ecuatorianos es Facebook, tanto que el 90 % de los encuestados dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad. Este dato coincide con la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que demostró que, en 2014, Facebook fue la red más usada por los ecuatorianos (97,9%).

Siguiendo con las redes preferidas por los millennials ecuatorianos, a Facebook le siguieron Instagram, con un 70 % de usuarios activos, y Twitter, con un 68%. Después, con porcentajes similares, se ubicaron Google + (44%), LinkedIn (43%), Snapchat (35%) y Pinterest (33%) (Antóni Gutiérrez-Rubí, 2016).

**GRÁFICO 16 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS**

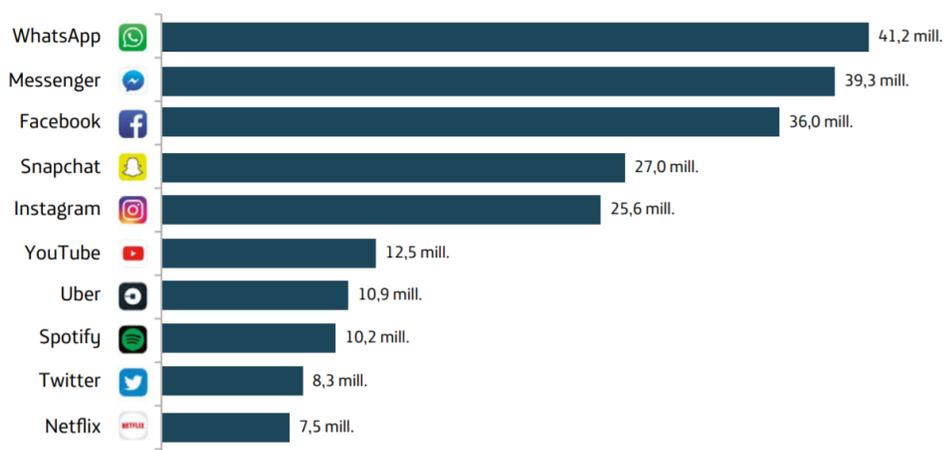


**AUTOR: ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ**

Según estadísticas de Global Web Index en el año de 2016:

En cuanto a las aplicaciones ellos prefieren las categorías de juegos, redes sociales, música y entretenimiento. Una de las más elegidas es Facebook y es, además, a la que los millennials le dedican más tiempo: 25,7 horas mensuales. Otra es WhatsApp, la aplicación más popular de mayo de 2016, gracias a 41,2 millones de descargas, seguida por Messenger (39,3 millones), Facebook (36 millones) y Snapchat (27 millones) (Antoni Gutiérrez Rubí, 2016).

GRÁFICO 17. LAS APPS MÁS DESCARGADAS DEL MUNDO



AUTOR: ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

### Nuevas formas de entretenimiento: ocio y dispositivos móviles

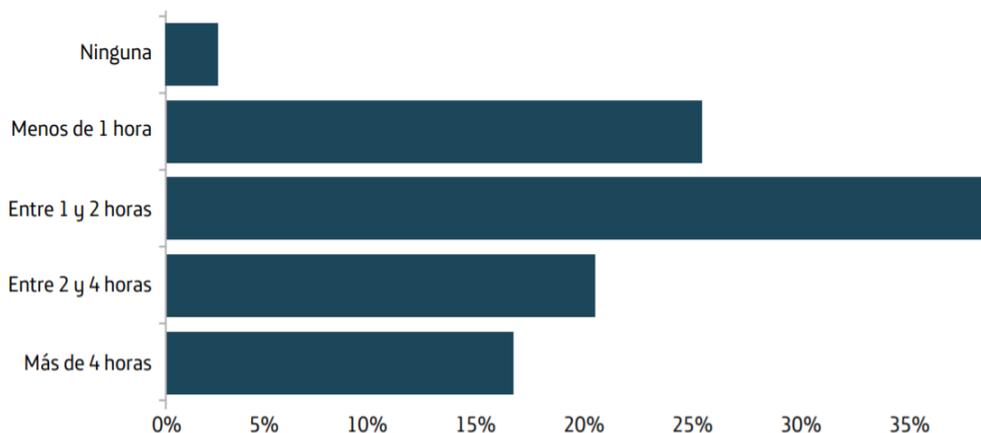
Los millennials se inclinan por los estímulos visuales; este entorno parecería ser uno de los ejes centrales de su entretenimiento. Por eso el éxito de Facebook, Instagram y Snapchat. El consumo audiovisual, en todas sus formas y variantes, domina el tiempo libre de la generación, pero, pese a esto, hay una tendencia que comparten muchos analistas: los jóvenes cada vez ven menos televisión. Esto no quiere decir que los jóvenes ya no consuman contenidos audiovisuales, sino todo lo contrario.

Un estudio de la empresa de telefonía Verizon reveló que los millennials dedican el triple de tiempo que las generaciones precedentes mirando televisión, pero online. La televisión

por Internet les permite a los usuarios elegir qué ver y no depender de las programaciones. El 67% de los millennials, según se incluye en un artículo del diario El Mundo, considera que los productos audiovisuales que ven por Internet son mucho más relevantes que los que puede transmitir la televisión convencional. Son más importantes porque los eligen ellos mismos; es lo que se conoce como la lógica del consumo, a la carta. (Antoni Gutiérrez Rubí, 2016)

YouTube es hoy la plataforma de consumo audiovisual preferida por los más jóvenes. Según Defy Media, es la plataforma líder entre los adolescentes con un 85%, quedando por encima de Netflix (66%), la televisión tradicional (62%) y Facebook (53 %)15. La investigación demostró también que los jóvenes dedican más tiempo a las plataformas que son gratuitas: 12 horas por semana en YouTube, frente a las 8,8 horas en Netflix (Antoni Gutiérrez Rubí, 2016).

**GRÁFICO 18. HORAS DE CONSUMO DE VIDEO**



**AUTOR: ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ**

## Los youtubers

Los youtubers, también conocidos como vloggers, son personas, en su mayoría jóvenes, graban y publican en sus canales de YouTube vídeos con diferentes temáticas.

YouTube no sólo tiene disposición de todos los contenidos de grandes productoras y personajes famosos, sino que también abre el campo a cualquier persona. Y en este contexto el contenido audiovisual donde surgen los youtubers.

Los youtubers son los influencers de esta generación. Según un estudio de Defy Media, 6 de cada 10 jóvenes de entre 13 y 24 años compraría algo si se lo recomienda un youtuber. Una encuesta española, realizada por la agencia Arena Media y la consultora The Cocktail Analysis, expuso que los millennials colocan a los youtubers (19% de apoyo) por delante de deportistas (14 %) y actores (11 %) en las listas de personas con más credibilidad y capacidad prescriptora.

Los ven como gente relativamente normal que por su simpatía, ingenio y esfuerzo logran tener visibilidad. Es esa cercanía, esa identificación, la que les diferencia de las estrellas tradicionales.

Ecuador tiene su propia red de youtubers. La Organización de Youtubers de Ecuador, ya ha hecho contactos con Google para conseguir instalar una agencia en territorio ecuatoriano, sistema de partners que les permita, a los más de 250 youtubers que hay en el país, hacer publicidad y monetizar su trabajo.

Enchufe.tv, una referencia de éxito El canal de YouTube más exitoso de Ecuador, con amplia diferencia, es Enchufe.tv, creado por los cineastas Leonardo Robalino, Christian Moya, Martín Domínguez y Jorge Ulloa. El canal de YouTube, tienen una web, un perfil en Twitter con más de un millón de seguidores, una fanpage en Facebook con más de 8 millones de likes, una cuenta de Instagram también con más de un millón y, recientemente, han lanzado una aplicación móvil que incluye contenido exclusivo y favorece la interacción de los usuarios.(Antóni Gutiérrez-Rubí, 2016)

## 4.4 FASE 2. TÁCTICAS

**Estrategias Comunicacionales apoyadas en el marketing con causa ambiental de los productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios.**

### 4.4.1 LÍNEA DE ACCIÓN DE MARKETING

En la investigación cuantitativa identificamos 2 acciones relevantes en la que el consumidor meta, considera estar totalmente de acuerdo en participar. Lo que significa para este estudio las estrategias de marketing con causa ambiental que las empresas opten para generar.

**TABLA 47 AFIRMACIONES MÁS IMPORTANTES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA PARA EL DESARROLLO DEL OBJETIVO DE MARKETING**

<b>Afirmación</b>	<b>Nivel de aceptación</b>	<b>Justificación</b>
<b>P17. Si pudiera aportaría entre 5 y 10 centavos más al valor de producto para contribuir a la protección del medio ambiente.</b>	73,5% a favor	Mediante la aplicación de alianzas con organizaciones no gubernamentales, se contribuiría para realizar programas ambientales, captando el interés de los consumidores generando una Love Mark. Generar en su consumidor vínculos emocionales profundos y duraderos para conseguir el máximo grado de fidelidad en su público
<b>P20. Canjearía envases plásticos por recargas de bus.</b>	87,5% a favor	Mediante alianzas entre entidades públicas como la (EMAC y Cámara de transporte de Cuenca), como resultado se fomentaría el reciclaje de envases plásticos.

AUTOR: MUÑOZ- PÉREZ

**TABLA 48. AFIRMACIONES DE REFUERZO PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN OBTENIDAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

<b>Afirmación</b>	<b>Nivel de aceptación</b>	<b>Justificación</b>
<b>P27. Conoce el símbolo del Punto Verde.</b>	1,5% conoce	-Las empresas al tener esta acreditación o certificado generan valor de marca.
<b>P4. Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas practicas</b>	63,3% a favor	-Incentivar a las empresas a que se Se identificó que el símbolo de Punto Verde que hay en los empaques si generan valor de marca pero que las personas desconocen su significado, por ende, es elemental realizar campañas de comunicación.
<b>P2. Considero más probable comprar productos cuando las empresas realizan campañas de educación ambiental en la comunidad.</b>	68,3% a favor	- Las estrategias de marketing con causa ambiental tienen mejor impacto cuando estas generan conciencia.

### **Canal de comunicación**

<b>P7. Me gustaría saber sobre temas ambientales en redes sociales</b>	85% a favor	Aprovechar el aspecto comunicacional de las tecnologías de la información y comunicación para promover y mejorar el cuidado del medio ambiente.
<b>P8. Me gustaría saber sobre temas ambientales en el punto de venta.</b>	81,8% a favor	
<b>P9. Me gustaría saber que en la etiqueta del producto temas ambientales en el producto.</b>	85,8% a favor	

**AUTOR: MUÑOZ- PÉREZ**

**TABLA 49. RESUMEN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING CON CAUSA AMBIENTAL**

	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>		<b>Acción</b>
<i>Objetivo</i>				
<i>Generar valor de marca mediante estrategias de marketing con causa, beneficiando a la sociedad y al medio ambiente.</i>	Aumentar el precio de 10 centavos por bebida, para que el consumidor se involucre en la participación de reciclaje a través de canjes de recargas bus.	Alianzas estratégicas (Entidades públicas y ONGs)	<b>Públicas:</b> EMAC, Cámara de transporte de Cuenca y MAE. <b>ONGs:</b> PNUMA	El cliente puede consumir bebidas con un valor adicional, el cual no se verá afectado ya que con su envase puede recuperar dicho valor en recargas del bus, ubicados en el norte, centro y sur de la ciudad. La empresa recaudará el valor adicional para entregar a la CTC como devolución de las transacciones realizadas bajo la modalidad de la campaña. En caso de que los jóvenes no realicen el proceso de la campaña inicial, lo que se recaude se donará a organizaciones para que realicen programas medio ambientales.
		Estrategia de publicidad y comunicación	Estrategia de publicidad BTL y reforzar la campaña con la certificación ambiental (Punto Verde) como símbolo de	La campaña BTL se realizará por redes sociales donde se visualizará videos informativos acerca del Punto Verde.

**AUTOR: MUÑOZ- PÉREZ**

La primera parte de la estrategia de marketing es realizar alianzas con las entidades públicas en las que se socializa el proyecto y los beneficio tanto a la entidad como a la sociedad y al medio ambiente.

Se debe trabajar en sinergia con entidades públicas como la:

- Cámara de transporte de Cuenca para la aprobación que se permita las botellas como moneda de canje en las recargas del bus.
- Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC) para la logística de recaudación en los puntos de recargas del bus.
- Ministerio del Ambiente de Ecuador para que la empresa consiga la certificación de buenas prácticas ambientales.

Se debe aliar con Organizaciones No Gubernamentales como:

Green Peace, World Wide Fund For Nature (WWF), Precious Plastic, Greencrows, The Ocean Cleanup, Fondo Verde, La Bioguia AIESEC, Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización de las Naciones Unidas (ONU) con los objetivos de desarrollo, entre otras.

Cabe recalcar que se debe gestionar y organizar la trasmisión de la campaña en las redes de comunicación de los aliados para que el alcance de la campaña tengo un mayor impacto y realmente lograr un cambio en la cultura mediante acciones de la sociedad que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

## **4.5 FASE 3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

### **4.5.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN**

Identificar estrategias comunicacionales para incentivar el consumo de productos masivos con finalidad de responsabilidad ambiental en estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca

#### 4.5.2 PÚBLICO OBJETIVO

Universitarios de las edades de 18 a 29 años, tanto hombres como mujeres de la ciudad de Cuenca.

#### 4.5.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Publicidad BTL: son canales más directos para comunicar a los futuros consumidores. Estos a través de Redes Sociales, correos electrónicos, eventos en el punto de venta, entre otros.

Los mensajes a difundir se los comunicará por medio de Redes Sociales como: Facebook e Instagram, que anteriormente se demostró que son las redes sociales más utilizadas por los jóvenes ecuatorianos, donde se demostró en el año 2014, Facebook es la más usadas con un 97,9%, seguida de Instagram con un 70% de los usuarios activos.

Se ha demostrado que los estímulos visuales con mensajes positivos de proteger el medio ambiente generan mayor impacto en los jóvenes.

#### 4.5.4 MENSAJE

- **Demostrativa:** Explicar la forma en la que la actividad se deberá realizar y el beneficio de este.
- **Testimonial:** La empresa adquiere confiabilidad por el apoyo de las alianzas estratégicas con ONGs y garantía por parte de las entidades públicas. Líderes de opinión en dichas entidades serán voceros de la campaña.

## **4.5.5 PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**

### **4.5.5.1 ESTRATEGIA DE VISIBILIDAD:**

Ser visible y tener presencia de marca en redes de comunicación de las alianzas estratégicas.

### **4.5.5.2 ESTRATEGIA DE CONFIANZA:**

Otorgar confianza y garantía a las empresas que realizaran buenas prácticas ambientales mediante el símbolo de Punto Verde, en este caso, de que la empresa cumplirá con los parámetros de la campaña, es decir, los 10 centavos recaudados serán destinados a programas ambientales.

### **4.5.5.3 ESTRATEGIA DE EMPLAZAMIENTO:**

Contar con la participación de líderes de opinión e Influenciadores, mencionando la campaña en sus redes sociales.

## **Sello del Punto Verde en el producto**

Tiene como objetivo ser un símbolo de calidad y garantía para el consumidor que eficazmente la empresa cumple con la campaña. El cliente debe estar bien informado del significado que representa este símbolo y se debe lograr una asociación de confiabilidad hacia la empresa para que este genere valor de marca.

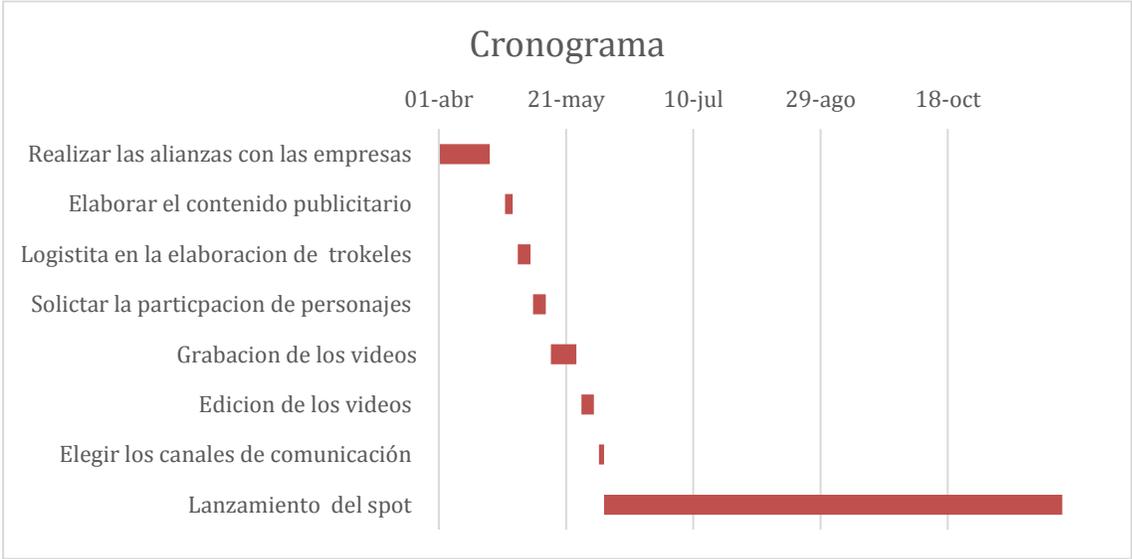
Al igual que en el Ecuador se implementó el etiquetado de alimentos, comúnmente conocido como semaforización de alimentos en que indica la concentración de grasas, azúcares y sal en un rango de bajo (color verde), medio (color amarillo) y alto (rojo), busca mejorar la salud en la sociedad.

Lo que se pretende es realizar un etiqueto similar, no alarmando al consumidor el grado de contaminación del envase ya que en la investigación cualitativa se identificó que prefieren que el mensaje comunicacional sea sobre la solución y no sobre el problema de los efectos de contaminar. Bajo esta premisa buscamos que la empresa por iniciativa propia realice un etiquetado de las formas en que la empresa se esfuerza por realizar buenas prácticas ambientales y el tipo de reciclaje que se debe realizar.



Se recomienda que para el lanzamiento de la campaña se realice en el mes de junio, ya que el 5 de junio ya que es el día mundial del medio ambiente. La campaña se verá reforzada con campañas de concientización externas.

**GRÁFICO 19 CRONOGRAMA DE LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN**



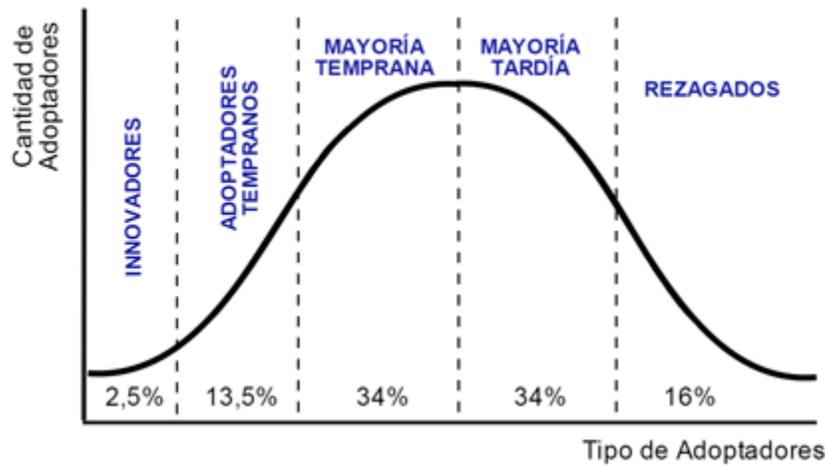
**AUTOR: MUÑOZ- PÉREZ**

**4.5.6 ALCANCE DE LA ESTRATEGIA**

**4.5.6.1 MODELO DE DIFUSIÓN DE LA INNOVACIÓN**

Es uno de los procesos más importantes y utilizado en las empresas lo que trata este proceso es de dividir el producto de acuerdo al cliente el análisis de las relaciones entre un consumidor y un producto ya que los clientes por lo general tienden a cambiar sus ideas por probar o conocer nuevos productos.

GRÁFICO 20. MODELO DE DIFUSIÓN



FUENTE: XAVIER ORTEGA

**Innovadores (2,5%):** de los consumidores de un sistema. Son personas valientes, cambiantes y siempre son los primeros en adoptar una nueva idea, producto o servicio, aceptan la incertidumbre y asumen riesgos, en algunas de las veces no son comprendidos por los demás consumidores ya que les gusta la innovación en sus vidas. Es decir, están dispuestos a asumir riesgos por tener una experiencia o conocimiento de algo nuevo.

**Adaptadores Tempranos (13,5%):** de los consumidores de un sistema. Son personas que se atreven a ser los primeros, pero con cierta precaución, son líderes de opinión, integrados socialmente y tienen buena credibilidad son personas respetables y muy pocas veces toman en cuenta lo que los adaptadores tempranos digan.

**Adaptadores Tardíos (Mayoría temprana) (34%):** Son personas que se adaptan rápidamente a cambios, no son líderes de grupos, pero son personas sociables. Tienen un buen nivel de disposición a adopción de un producto nuevo, pero son muy cuidadosos al momento de comprar. Estas personas por lo general adquieren sus productos en base a experiencias de otras personas es decir no adquieren el producto si es que no ha sido adquirido por otra persona, les gusta evitar riesgos y piensa muchas veces antes de realizar alguna compra.

**Tradicional (Mayoría tardía) (34%):** Son personas cautelosas al momento de compra solo adquieren productos cuando la mayoría lo ha utilizado lo suficiente y puede dar su punto de vista.

**Rezagados (16%):** Estas personas son muy tradicionales y no les agradan los cambios. Prefieren utilizar productos con mucha trayectoria y dejar de lado las innovaciones, definidos con su forma de ser.

#### 4.5.7 MEDICIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA

Se identificó que nuestro target está ubicado en la primera fase del ciclo de vida del producto, es decir que son innovadores, adaptadores tempranos y tardíos por el tipo de comportamiento e influencia en la sociedad.

Para determinar el alcance de la campaña según la aceptación del consumidor en la investigación cuantitativa de este estudio, se analizó que actitudes afectivas en temas ambientales y actitudes conductuales para determinar el número aproximado de personas que participarían en la campaña.

**TABLA 51. ALCANCE DE LA CAMPAÑA DE MARKETING Y PROYECCIÓN DE VENTAS, GRACIAS A LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.**

<b>Alcance de la campaña</b>		
<b>Target</b>		53.197
Innovadores	2,50%	
Adaptadores Tempranos	13,50%	26599
Adaptadores Tardíos	34%	
Afectivas en temas ambientales	53,50%	14230
Conductuales, disposición de participar en la campaña	50,30%	7158
<b>Número de ventas por la campaña</b>		
Frecuencia de compra durante el proyecto (1 vez por semana)	24	171792
Recompra	3	515376

**AUTOR: MUÑOZ- PÉREZ**

Como se puede observar en la tabla la campaña tendría un alcance de 7158 participantes de las cuales, anteriormente en la investigación cualitativa se identificó que la frecuencia de consumo de bebidas envasadas era un aproximado de 2 veces por semana, pero para efectos del estudio se analiza en un escenario pesimista, es decir que los jóvenes consumen 1 vez por semana. El resultado

del consumo de dicha bebida en los 6 meses que dura la campaña publicitaria y de comunicación se busca triplicar el consumo de las bebidas por semana, lo cual nos da un aproximado de 515376 botellas vendidas.

## 4.6 FASE 4. MÉTRICAS

### PRODUCTIVIDAD DEL MARKETING

La productividad demuestra, por medio de medidas, la utilidad del marketing. Es una prueba seria, porque de ello dependen las asignaciones presupuestales y optimización de los recursos, a nivel interno de las empresas para el manejo del marketing.

Los productos aparentan ser semejantes (en precios y servicios) pero tienen acciones de marketing diferentes y valoraciones del mercado diferentes; por lo que sus modelos de marketing mix, son diferentes y los esfuerzos que cada empresa hace sobre cada una de esas variables sea diferente.

#### 4.6.1 MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL:

- **ROE Return on Engagement** = Tiempo Invertido por los usuarios en conversaciones o interacciones / Tiempo Total en Contacto con los Contenidos Publicados.
- **ROP Return on Participation** = Participación de la Marca dentro de los Medios Sociales / Participación Total de todas las Marcas del segmento en los Medios Sociales.

#### 4.6.2 RENTABILIDAD

- **ROI** = Utilidades Netas antes de Impuestos / Inversión.

#### 4.6.3 RATIO CONTRIBUCIÓN VOLUMEN:

- **Ratio Contribución Volumen Línea** = (Margen Bruto / Ingresos o ventas de la línea) \* 100

#### 4.6.4 RENTABILIDAD DE PRODUCTO:

- **ROI Línea de Productos** = Beneficio de la línea o Margen Bruto / Inversión directa realizada en esa línea.
- Nivel de Prueba - trial del producto = Número de productos exhibidos / Número de productos vendidos.

## PRODUCTO

Se estudia y analiza como parte de la auditoria:

- El ciclo de vida
- Los costos y márgenes de utilidad
- Producción:
  - Envases: comodidad, diferenciación de materias contenidas.
  - Etiqueta: declaración oficial del contenido y normativa; son pruebas de calidad y de los materiales que se anuncian.
  - Garantías: sellos de calidad que cubren los productos.

#### 4.6.5 CÁLCULO DEL VALOR DE MARCA:

- **Valor de Marca** = Cuota de mercado \* Índice de debilidad \* Precio relativo \* Calidad relativa percibida \* Disponibilidad
- **Valor de Marca** = Cuota de mercado \* Índice de debilidad \* Precio relativo (bajo la metodología Moran)
- **Reconocimiento de la marca en unidades** = Unidades vendidas de la marca / Unidades vendidas de la categoría.
- **Reconocimiento de marca en pesos** = Ventas de la marca / Ventas totales de la categoría.

#### 4.6.6 GRADO DE SATISFACCIÓN:

- **Grado de satisfacción** = (Clientes que han consumido en el período - Clientes que se han mostrado insatisfechos) / Clientes totales en el período.
- **Grado de insatisfacción** = Número de clientes que se han mostrado insatisfechos en el período / Clientes totales en el período.
- **Grado de satisfacción (en función de reclamación)** = (Clientes que han consumido en el período - Clientes que han mostrado algún reclamo) / Clientes totales en el periodo.
- **Grado de insatisfacción (en función de reclamación)** = Número de clientes que han mostrado alguna reclamación en el período / Clientes totales.

## COMUNICACIONES

Los auditores en comunicación deben dictaminar si: “el qué, el cómo, cuánto, a quién y cuánta frecuencia” que se transmite a través del lenguaje verbal y no verbal es adecuado y coherente con lo que espera transferir la empresa.

Esta P de Promoción, en lo tradicional, para decir que se compone de publicidad, propaganda, promoción, ventas personales, punto de venta, relaciones públicas, marketing directo y eventos y exposiciones, se ha visto aumentada con el apogeo de las TIC's.

A pesar de conseguir buenas medidas de las campañas de comunicación en cuanto al examen de los textos y los públicos, queda siempre en el ambiente la pregunta del retorno de la inversión sobre los medios de comunicación, para los cuales, están las métricas probadas de la efectividad de las comunicaciones versus ventas y números de audiencia.

#### 4.6.7 MÉTRICAS DE PUBLICIDAD:

- **GRP (Gross Rating Point)** = (Número de Impactos \* 100) / Público Objetivo.
- **Costo por Impacto** = Tarifa / Número Total de Impactos.
- **Costo por Millar (CPM)** = Tarifa (costo) \* 1000 / Audiencia (personas alcanzadas).
- **Cuota de Inversión o Notoriedad** = Inversión en Publicidad / Inversión en Publicidad del Sector.
- **Porcentaje de Aceptación de la Comunicación** = Número de clientes que tuvieron una buena percepción de la comunicación / Número total de clientes a quienes llegó la comunicación.
- **Efectividad de la Comunicación** = Ingresos por ventas - (Costos Fijos + Costos Variables + Costo de los Spots en el período)
- **Eficacia de la Comunicación a través de un medio** = Total de Ventas en el período / Total de anuncios transmitidos en el período.
- **Eficacia de la Comunicación a través de un medio en porcentaje** = Ventas generadas a partir de la transmisión del anuncio / Ventas generadas en el período inmediatamente anterior donde no se transmitió el anuncio) \* 100
- **Índice de Eficiencia** = (Beneficio obtenido en el período / Ventas proyectadas para el período) \* 100
- **Eficiencia Relaciones Públicas** = Reseñas Obtenidas / Reseñas Objetivo (potenciales).

#### 4.6.8 MÉTRICAS DE SOCIAL MEDIA:

##### Actividad:

- Medición de la frecuencia de publicaciones (RRPP) Nivel de respuesta a comentarios
- Frecuencia de tuits Nivel de respuesta a menciones Número de contactos directos (networking) y calidad de estos contactos

##### Tamaño de la Comunidad:

- Medición del número de suscriptores al newsletter Incremento o disminución del número de seguidores
- Medición del número de fans de la página o redes sociales como twitter, instagram.

##### Visibilidad:

- Número de menciones en otros blogs

- Número de menciones en listas de las cuales la empresa es miembro
- Número y tipo de comentarios de usuarios a través de la página web

**Interacción:**

- Número de enlaces entrantes
- Número y tipo de comentarios de usuarios y clientes de otras redes
- Número y tipo de historias creadas alrededor de la empresa
- Proporción de contenido recomendado a otros usuarios o clientes

**Difusión:**

- Número de usuarios únicos impactados
- Número de visitas, análisis detallado
- Porcentaje de viralidad de los contenidos publicados

## 5 CONCLUSIONES FINAL

La Responsabilidad social empresarial trata de que las empresas demuestren su iniciativa, a través del apoyo a causas sociales, protección del medio ambiente, entre otras actividades. Cada acción que realicen las empresas debe buscar la sostenibilidad en el tiempo, y sobre todo debe estar fundamentada en tres pilares: económico, social y ambiental, pues estos deben estar alineados.

Una empresa socialmente responsable genera mejor reputación y tiene mayor posibilidad de generar valor agregado. Y si a los tres pilares se analiza su impacto, se consolida la Responsabilidad Social (RS), y se convierte en una estrategia corporativa.

La Responsabilidad social también implica otorgar certificaciones como lo es la ISO 14000, esta es una norma internacional certificable que se aplica a todo tipo de organización, se establece al implementar sistemas de gestión ambiental.

Una de las maneras para poder implementar la Responsabilidad social y ambiental es poder apoyar el marketing con causa ambiental donde se beneficien tanto las empresas, la sociedad y el medio ambiente.

Dentro de la investigación realizada en el enfoque cualitativo se desarrolló entrevistas a profundidad tanto a expertos como estudiantes y tomando en cuenta que el objeto de estudio fueron los estudiantes universitarios y se determinaron las actitudes de comportamiento de los mismos, que se clasifican en: cognitivas, afectivas y conductuales, donde se concluyó que los estudiantes universitarios perciben como problemas ambientales a la contaminación que generan los residuos plásticos como envases y desechables, para lo cual se debería tomar medidas en cuanto a su uso exagerado de los mismos.

Conjuntamente, dentro del estudio se determinó que los universitarios consumen con frecuencia las bebidas envasadas como son las aguas, jugos además de consumir snacks.

Entre las actividades que les gustaría participar para el cuidado del medio ambiente, es realizar un correcto reciclaje de residuos, los mismos que podrían reutilizarse y darles otro funcionamiento, que en definitiva están dispuestos de poder contribuir al cuidado del medio ambiente y a los productos que apoyen causas ambientales.

Posteriormente en el enfoque cuantitativo por medio de las encuestas se dio a conocer los factores más importantes que influyen en la decisión de compra en productos de consumo masivo en los estudiantes, y como resultado entre uno de ellos es contar con un sello de buenas prácticas, adicionalmente que los mismo apoyen programas ambientales.

Finalmente, se planteó estrategias comunicacionales esto con el fin de poder incentivar la compra de productos masivos, y poder apoyar el cuidado del medio ambiente. Donde se desarrolló inicialmente la segmentación, además de realizar el target, los cuales nos ayudan a destinar las acciones y estrategias de comunicación, y poder dar forma al consumidor.

Y para concluir, la aplicación de la campaña se efectuaría en el Día mundial del medio ambiente, 5 de Junio, y duraría aproximadamente 6 meses, para posteriormente evaluar su efectividad de las estrategias plateadas, se platea indicadores que ayudará a la empresa a medir su rentabilidad, el engagement, además de la participación de los consumidores. Y para evaluar la campaña se utilizó métricas de publicidad para conocer el impacto que tendrá entre los jóvenes. El propósito del marketing con causa es incrementar el consumo de bebidas y que se beneficien tanto la empresa, sociedad y el medio ambiente.

## 6 RECOMENDACIONES

En base a la información obtenida con la investigación de mercados realizada a los jóvenes universitarios de la ciudad de Cuenca podemos recomendar a las empresas envasadoras de bebidas las siguientes actividades:

- Realizar la encuesta desarrollada para poder evaluar los factores que consideran importantes para decidir en su compra. Con base a los resultados obtenidos plantar estrategias de comunicación para conseguir resultados positivos, esto se debe realizar con el objetivo de incrementar sus ventas en productos que aporten su ayuda al cuidado del medio ambiente.
- Implementar las estrategias generadas en la investigación. Las estrategias deben implementarse en base a un cronograma, donde se determinará las fechas que se tendrá que efectuar cada acción para posteriormente realizar su medición.
- Establecer si las estrategias generaron resultados positivos, negativos o si no causaron resultados, para esto se deberá emplear las métricas desarrolladas en la investigación.
- Finalmente se puede indicar que el modelo puede producir cambios con el paso del tiempo, y poder construir nuevas estrategias de comunicación, puesto que los jóvenes pueden cambiar su percepción en el cuidado del medio ambiente.

# ANEXOS

## ANEXO 1 RESUMEN DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ESTUDIANTES

PREGUNTAS DE REFERENCIA					CONOCIMIENTO			CONDUCTA			AFECTIVAS		IMPORTANTE		
#	NOMBRE ENTREVISTADO	EDAD	SEXO	UNIVERSIDAD	CARRERA	PROBLEMAS AMBIENTALES en la universidad y sociedad	CONOCE DE PRODUCTOS Medio ambientales	COMO SE ENTERARON	ACTIVIDADES REALIZA que están relacionadas con el medio ambiente	CONSUMO DE BEBIDAS envasadas y su frecuencia	CONSUMO DE SNACKS y su frecuencia	ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA que se promovieran	CONSUMO DE PRODUCTOS que contribuyan positivamente con el ambiente	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR a la sociedad a sea más responsable con el medio ambiente	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
1	Juan Fernando Andrade Chica	23	Masculino	UDA	Economía	No es penalizado a nivel de Cuenca. Dejar las botellas desechos en la calle.	No recuerdo	Propaganda en las calles	Reciclaje de plásticos y cartones. Cultiva y evita la contaminación. Reciclaje de pilas	Energizantes	Papas en funda	Fomentar el correcto uso del reciclaje	Si	Si	Depende Si es que no hay un producto sustituto o algo que me guste más que eso pagarían normalmente el 10%, pero si hay un producto que se asemeje de igual de buena entonces cambiaría. hay depende del mercado
2	Erika Plaza	21	Femenino	UDA	Administración de Empresas	Fundas plásticas. Humo de los carros.	Conozco muy poco. Mi hermana es quien hace las compras, pero si yo tuviera la oportunidad de ir y escoger, claro que lo haría	como las tiendas que ellos mismos promueven usar fundas de tela	Aporta a la comunidad reciclando plástico y cartón a los vecinos.	No consume bebidas embotelladas	Papas en funda y los cake.	Siembra de árboles, mejor clasificación de los residuos	Si	Si	Si fuera las papas que gustan, ya que es algo que consumo frecuentemente, si
3	Marta Stephanie Contreras Muñoz	20	Femenino	UDA	Negocios Internacionales	La contaminación excesiva de envases plásticos.	Si, pero muy pocos	Redes sociales	Reciclar	Jugos	Papas	El reciclaje	Si	Si	Porque, si cuidamos hoy el medio ambiente de seguro nuestros hijos o los que vienen atrás nuestro puedan disfrutar de un ambiente mas sano
4	Ivonne Carolina Pineda Bermeo	22	Femenino	UDA	Ing. En alimentos	Ruido, Emisión de olores, Tabaquismo.	Si, pero muy pocos	Redes sociales	Consumo de alimentos sanos que no tienen empaque y llevo mi propio toma todo.	Jugos	Chocolate	Charlas de concientización del medio ambiente.	Si	Si	Si, creo que sería indiferente por lo que están en constante cambio de precios
5	Jocelyn Iñiguez	23	Femenino	UDA	Marketing	No tienen costumbre de clasificar residuos, a pesar de existen los basureros con las fundas y la explicación y no lo hacen. Hay un exceso de consumo de plástico, botellas, vasos, utensilios, etc. Por ejemplo compran papas en funda, fruta en vasos de plástico, jugos, etc. Cosas que pudieran traer de casa en algo reusable. Botan basura del carro. Botan colillas de tabaco. Desperdicio de papel, dejan la llave del agua abierta, mientras conversan. El jabón de las manos de la universidad es toxico, y contamina el agua por los perfumes que tiene. Hay muchos carros, uno por estudiante, eso causa trafico estrés a la gente, y contaminación.	Si, pero muy pocos	Redes sociales	Separo mis residuos. Llevo una cucharita en mi bolso s para emergencias. Llevo termo para recargar. Si no tengo donde botar la basura, me la llevo conmigo. Cuando voy de compras llevo mis propias bolsas. Evito lo más que puedo en comprar productos con empaques de plástico. Digo no al sorbete, a las fundas innecesarias, a los plásticos... No como carne, (la producción de carne es el producto que mas desperdicia agua) intento utilizar menos el carro. Realizo duchas de máximo 2 canciones. Me gusta comprar productos eco amigables. Cree una empresa eco amigable de ropa y accesorios.	Jugos, energizantes, leche de almendras, todas en envases de vidrio o cartón.	Galletas	Las mismas actividades mencionadas que realizo para cuidar el medio ambiente.	Si	Si	Depende. Considero que los productos ecosmigables no deberían ser más caros. Todo lo contrario. Para que la gente no dude en adoptar nuevas costumbres positivas para el ambiente
6	Claudia Marcela Merchán Vega	23	Femenino	ESTATAL	Marketing	La contaminación (basura), uso irresponsable de eléctrico	Si, pero no hay muchos	Redes sociales	Intentar no contaminar, reciclar, rehusar	Gaseosas	Papas	Charlas, foros informativos	Si	Si	Si, por la importancia que se ha conversado
7	Daniela Cristina Vázquez Iñiguez	23	Femenino	ESTATAL	Administración de Empresas	Contaminación (principalmente la ganadería). Deforestación, Sobreexplotación de los recursos naturales	Si, pero son escasos	Redes sociales	Reciclaje y veganismo (no es solo una dieta sino un estilo de vida)	Llevo mi propio envase	Galletas	El reciclaje y eliminación de las fundas plásticas y en si recipientes plásticos que no son necesarios. Y no es una actividad pero el Veganismo puede ayudar mucho al medio ambiente.	Si	Si	Tal vez, no le veo como la solución más viable
8	Alexis Johana Moncayo Samaniego	25	Femenino	ESTATAL	Hotelería y turismo	El uso excesivo de la energía eléctrica y la falta de basureros específicos para colillas de cigarrillo.	No recuerdo	Redes sociales	Senderismo	Agua	Papas	Entrenamientos prácticos y teóricos	Si	Si	Si, la sociedad debe adoptar una cultura que proteja y cuide el medio ambiente.
9	Luis Patricio Gonzales Ortega	24	Masculino	ESTATAL	Arquitectura	Humo del tabaco, exceso de plástico en áreas verdes	Si, pero muy pocos	Redes sociales	botar la basura en su respectivo lugar	Agua	Galletas	Principalmente el cumplimiento de la ciudadanía de botar la basura en su lugar	Si	Si	Quizás por lo que mi prioridad es ahorrar lo más que se pueda
10	Milton Gutiérrez Armijos	21	Masculino	ESTATAL	Diseño gráfico	Deforestación, contaminación de ríos y mares	Si, pero no las he consumido y no recuerdo bien.	Redes sociales	Llevo funda de tela para realizar las compras. Duchas cortas. Comprar productos eco amigables.	Muy poco consumo pero sería hidratantes	Postres	Eliminar fundas plásticas y plásticos de un solo uso, ahorro de los recursos naturales y que la penalicen seriamente actividades que contaminen	Si	Si	Depende ya que me gusta ahorrar y si el monto es elevado no lo compraría pero si en un producto que cuesta centavos no tengo ningún inconveniente.
11	Karina Torres	26	Femenino	U.P.S	Administración de Empresas	Estudiantes fuman, desperdicios de botellas	si	Por el mismo producto	Clasificación de plásticos	Agua, 2 a la semana	Frituras, 2 a la semana	Dentro de mi hogar lo que hacemos es clasificar los plásticos que son lo que más se consume semanalmente.	Si	Si	Saber reciclar, reducir y reutilizar, esto sería una buena manera de ayudar al cuidado del medio ambiente.
12	Daniela Villacis	18	Femenino	U.P.S	Contabilidad	Consumo de botellas plásticas.	no	no me he tomado el tiempo para poder informarme del tema. Que pienso que es muy importante.	No arrogar basura	Agua, 2 al mes	Frituras, 2 al mes	sembrar árboles ayudaría al cuidado del medio ambiente, pero sobre informar a la ciudadanía el gran impacto que tiene el contaminar el aire.	Si podría ser	Si	Saber clasificar mejor los envases, teniendo cada tacho respectivamente.
13	Ma. José Torres	23	Femenino	U.P.S	Administración de Empresas	Las luces prendidas todo el tiempo	no	no porque no existe información o un medio informativo.	Apagar las luces, y no desperdiciar al agua	Agua y Energizantes 4 a la semana	Frituras, chocolates, 4 a la semana	Me gustaría que realice una actividades donde se pueda participar todos.	Claro que si, este tema es muy importante para todos.	si definitamente	No, porque el consumir productos con empaques estos contaminan mas
14	Diego López	25	Masculino	U.P.S	Ing. Mecánica	Consumo de botellas plásticas	no	no he investigado acerca de que productos	Reciclar las botellas.	Bebidas y Energizantes 5 a la semana	Frituras 1 la semana	Concientización mediante charlas	si, es algo que nos debería preocupar a toda la sociedad y apoyar a productos con RA	Si, empezando con clasificar correctamente los residuos.	Si, plantar árboles y que la comunidad participe en esto.
15	Tania Cuesta	27	Femenino	U.P.S	Contabilidad	Consumo de comida chatarra y por ende los envases en exceso	si	si por medio de TV y Radio .	Reciclar, y reducir el consumo de productos con empaques innecesarios.	Botellas de agua, 2 al mes	Chocolates, 2 a la semana	Poder participar en ferias dinámicas y creativas al cuidado del planeta	Si, si es que es para cuidar el medio ambiente.	Si, contaminando menos con desechos que no nos ayudan.	Si, ya que si este aporta al cuidado del medio ambiente se lo apoyaría.
16	Diana Vanegas	20	Femenino	U. Católica	Ing en sistemas	Luces prendidas	no, desconozco	no existe información	Charlas en los centro educativos	Jugos, 1 al mes	Frituras, chocolates, 4 al mes	al reciclar los plásticos, enseñar a realizar manualidades con los mismos.	Tal vez, pero deberían comunicar de que estos apoyan el cuidado.	Si, realizando un consumo responsable de los productos.	Si, ayudar a la conservación de áreas protegidas.
17	Diego Bermeo	26	Masculino	U Católica	Ing en sistemas	Consumo de Comida chatarra	no, no he visto ningún producto que apoye al MA	no he visto información al respecto.	Educación ambiental	Agua 1 al mes	No	me gustaría que realice en el cuidado de áreas verdes.	Si	si, el cuidar el medio ambiente es algo que ayudara al futuro.	Si, a poder educar a los niños y jóvenes sobre el cuidado del ambiente, esto ayudara a conservar el MA en las próximas generaciones.
18	Cecilia Valarezo	24	Femenino	U Católica	Odontología	Envases plásticos	no	creo que es por falta de comunicación.	Reciclaje de plásticos y residuos orgánicos	Agua 2 al mes	Galletas 3 al mes	Concientizar a consumir productos orgánicos sin que estos ocupen envolturas.	Claro que si	si, dispuesta a poder incentivar a los demás en el cuidado del MA además de su clasificación	Si, conservación de espacios verdes
19	Marcela Cárdenas	20	Femenino	U Católica	Periodismo	Envases plásticos	no	no conozco de información.	Cuidar el agua y no desperdiciar	Hidratantes, té, 4 al mes	Chocolates, galletas 4 al mes	Incentivar la utilizar de fundas reusablees.	Dependería de como estos ayudan al cuidado del MA	si por puesto	Si, para apoyar a la no contaminación por plásticos.
20	Fanny Castillo	24	Femenino	U Católica	Contabilidad	Comida chatarra	no	no he visto ningún producto que informe acerca del tema.	Clasificar los plásticos, papel	Jugos 1 al mes	Frituras, galletas 3 al mes	Participar en charlas interactivas.	No, mejor sería realizar campañas que tengan mensajes llamativos.	Si, poder transmitir la información correcta a los demás.	Si, cuidar de los océanos, como Galápagos.

## ANEXO 2. ENTREVISTAS ESTUDIANTES UDA

INSTITUCIÓN	SEXO	NOMBRE	PROBLEMAS AMBIENTALES ¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?	CONOCER DE PRODUCTOS RA ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?	COMO SE ENTERARON ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?	ACTIVIDADES QUE REALIZAN ¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente Ud. realiza?	CONSUMO DE BEBIDAS ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?	CONSUMO DE SNACKS ¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?	ACTIVIDADES SUGERIDAS ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?	CONSUMO DE PRODUCTOS RA ¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
UDA	MASCULINO	Juan Fernando Andrade Chica	No es penalizado a nivel de Cuenca. Dejar las botellas desechos en la calle.	No recuerdo	Propaganda en las calles	Reciclaje de plásticos y cartones. Cuhiva y evita la contaminación. Recicla de pilas	Energizantes, muy poco	Papas en funda	Fomentar el correcto uso del reciclaje	Si	Si	Depende Si es que no hay un producto sustituto o algo que me guste más que eso pagarían normalmente el 10%, pero si hay un producto que se asemeje de igual de buena entonces cambiaría. hay depende del mercado
	FEMENINO	Erika Plaza	Fundas plásticas. Humo de los carros.	Conozco muy poco. Mi hermana es quien hace las compras, pero si yo tuviera la oportunidad de ir y escoger, claro que lo haría.	como las tiendas que ellos mismos promueven usar fundas de tela	Aporta a la comunidad reciclando plástico y cartón a los vecinos.	No consume bebidas embotelladas	Papas en funda y los cake.	Siembra de árboles, mejor clasificación de los residuos	Si	Si	Si fuera las papas que gustan, ya que es algo que consumo frecuentemente, si
		Marta Stephanie Contreras Muñoz	La contaminación excesiva de envases plásticos.	Sí, pero muy pocos	Redes sociales	Reciclar	Jugos, y gaseosas en la casa principalmente de envases grandes.	Papas	El reciclaje	Si	Si	Porque, si cuidamos hoy el medio ambiente de seguro nuestros hijos o los que vienen atrás nuestro puedan disfrutar de un ambiente mas sano
		Ivonne Carolina Pineda Bermeo	Ruido, Emisión de olores, Tabaquismo.	Sí, pero muy pocos	Redes sociales	Consumo de alimentos sanos que no tienen empaque y llevo mi propio toma todo.	Jugos	Chocolate	Charlas de concientización del medio ambiente.	Si	Si	Si, creo que sería indiferente por lo que están en constante cambio de precios
		Jocelyn Iniguez	No tienen costumbre de clasificar residuos, a pesar de existen los basureros con las fundas y la explicación y no lo hacen. Hay un exceso de consumo de plástico, botellas, vasos, utensilios, etc. Por ejemplo compran papas en funda, fruta en vasos de plástico, jugos, etc. Cosas que pudieran traer de casa en algo reusable. Botan basura del carro. Botan cojillas de tabaco. Desperdicio de papel, dejan la llave del agua abierta, mientras conversan. El jabón de las manos de la universidad es toxico, y contamina el agua por los perfumes que tiene. Hay muchos carros, uno por estudiante, eso causa trafico estrés a la gente, y contaminación.	Sí, pero muy pocos	Redes sociales	Separo mis residuos. Llevo una cucharita en mi bolso para emergencias. Llevo termo para recargar. Si no tengo donde botar la basura, me la llevo conmigo. Cuando voy de compras llevo mis propias bokas. Evito lo más que puedo en comprar productos con empaques de plástico. Digo no al sorbete, a las fundas innecesarias, a los plásticos... No como carne. (la producción de carne es el producto que mas desperdicia agua) Intento utilizar menos el carro. Realizo duchas de máximo 2 canciones. Me gusta comprar productos eco amigables. Cree una empresa eco amigable de ropa y accesorios.	Jugos, energizantes, leche de almendras, todas en envases de vidrio o cartón.	Galletas	Las mismas actividades mencionadas que realizo para cuidar el medio ambiente.	Si	Si	Depende. Considero que los productos ecosmigsbles no deberían ser más caros. Todo lo contrario. Para que la gente no dude en adoptar nuevas costumbres positivas para el ambiente
CONCLUSIONES		Se puede observar que el conocimiento de los estudiantes son en distintas áreas de la contaminación, va desde lo cotidiano hasta un nivel de contaminación empresarial.	La entrevista demuestra que tienen noción de productos que realizan acción en protección del medio ambiente pero no esta posicionado en sus mentes ya que se el dificulta recordad.	Son muy pocos los estudiantes los que han visto en distintos canales de comunicación (Publicidad en la calle, producto y punto de venta) que no sean redes sociales.	Reciclan por proteger al medio ambiente y por ayudar a la sociedad para que genere ingresos.	Prefieren usar envases reusablees o evitar el plástico.	Lo que más se consume son las papas en funda, por lo podemos deducir que la mayoría son plásticos que no se pueden reusar.	Las actividades que más les gustaría que se promueva es la educación de reciclar correctamente	Todos los estudiantes coinciden en que consumirían productos amigables con el medio ambiente.	Los estudiantes conocen la importancia de realizar acciones, por lo que estarían dispuestos a aportar positivamente para generar un cambio en la sociedad	La mayoría de estudiantes esta dispuesto a pagar un 10% más del valor del producto.	

### ANEXO 3 ENTREVISTAS ESTUDIANTES U. CUENCA

INSTITUCIÓN	SEXO	NOMBRE	PROBLEMAS AMBIENTALES ¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?	CONOCE DE PRODUCTOS RA ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?	COMO SE ENTERARON ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?	ACTIVIDADES QUE REALIZAN ¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente UJ. realiza?	CONSUMO DE BEBIDAS ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?	CONSUMO DE SNACKS ¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?	ACTIVIDADES SUGERIDAS ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?	CONSUMO DE PRODUCTOS RA ¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
ESTATAL	MASCULINO	Luis Patricio Gonzales Ortega	Humo del tabaco, exceso de plástico en áreas verdes	Sí, pero muy pocos	Redes sociales	botar la basura en su respectivo lugar	Agua	Galletas	Principalmente el cumplimiento de la ciudadanía de botar la basura en su lugar	Si	Si	Quizás por lo que mi prioridad es ahorrar lo más que se pueda
		Milton Gutiérrez Armijos	Deforestación, contención de ríos y mares	Sí, pero no las he consumido y no recuerdo bien.	Redes sociales	Llevo funda de tela para realizar las compras. Duchas cortas. Comprar productos eco amigables.	Muy poco consumo pero sería hidratantes	Postres	Eliminar fundas plásticas y plásticos de un solo uso, ahorro de los recursos naturales y que la penalicen seriamente actividades que contaminen	Si	Si	Depende ya que me gusta ahorrar y si el monto es elevado no lo compraría pero si en un producto que cuesta centavos no tengo ningún inconveniente.
	FEMENINO	Claudia Marcela Merchán Vega	La contaminación (basura), uso irresponsable de eléctrico	Sí, pero no hay muchos	Redes sociales	Intentar no contaminar, reciclar, rehusar	Gaseosas	Papas	Charlas, foros informativos	Si	Si	Si, por la importancia que se a conversado
		Daniela Cristina Vázquez Iniguez	Contaminación (principalmente la ganadería). Deforestación, Sobreexplotación de los recursos naturales	Sí, pero son escasos	Redes sociales	Reciclar y veganismo (no es solo una dieta sino un estilo de vida)	Llevo mi propio envase	Galletas	El reciclaje y eliminación de las fundas plásticas y en si recipientes plásticos que no son necesarios. Y no es una actividad pero el Veganismo puede ayudar mucho al medio ambiente.	Si	Si	Tal vez, no le veo como la solución más viable
		Alexis Johana Moncayo Samaniego	El uso excesivo de la energía eléctrica y la falta de basureros específicos para colillas de cigarrillo.	No recuerdo	Redes sociales	Senderismo	Agua	Papas	Entrenamientos prácticos y teóricos	Si	Si	Si, la sociedad debe adoptar una cultura que proteja y cuide el medio ambiente.
CONCLUSIONES		Principalmente identifican como problema la contaminación del ecosistema por el uso excesivo de plástico y sobre explotación de los recursos naturales.	Los productos pueden ser muy escasos o existe una falta de socialización por lo que los estudiantes conocen pero muy pocos.	Los estudiantes tienen acceso a internet y a plataformas sociales en los cuales la publicidad tiene mayor alcance y personalización, no sería raro que sea el canal de comunicación más usado.	Realizan actividades ortodoxas en la reutilización de los recursos, clasificación y evitan contaminar, que a la final contribuyen a esta causa.	Son productos que por su material se puede reciclar	Los productos mencionados, la mayoría son de producción masiva que usa material no es reciclable en el empaque. En las entrevistas, los estudiantes reconocían que no realizaban reciclaje en lugares públicos por la falta de tachos de basura. Lo que abreves rasgos se puede evidenciar que no se realiza un buen reciclaje	Los estudiantes manifiestan que se realice una capacitación sobre reciclaje y a más de eso, las normativas ambientales se exijan el cumplimiento de la ciudadanía, caso contrario se proceda a multar.	En estas preguntas de comportamiento afectivo se identifica que: los estudiantes están dispuestos a comprar productos ecológicos y que la participación de actividades que contribuyen al medio ambiente es rotundo.	La entrevista demuestra que estudiantes de la Universidad de Cuenca generan más resistencia a adoptar un comportamiento de compra en la alza de precios de productos que realicen responsabilidad ambiental.		

## ANEXO 4 ENTREVISTAS ESTUDIANTES UPS

INSTITUCIÓN	SEXO	NOMBRE	PROBLEMAS AMBIENTALES ¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?	CONOCE DE PRODUCTOS RA ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?	COMO SE ENTIERARON ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?	ACTIVIDADES QUE REALIZAN ¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente Ud. realiza?	CONSUMO DE BEBIDAS ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?	CONSUMO DE SNACKS ¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?	ACTIVIDADES SUGERIDAS ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?	CONSUMO DE PRODUCTOS RA ¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
UPS	MASCULINO	Diego López	Consumo de botellas plásticas y que los botan en las calles.	Reciclaje de plásticos y residuos	energizantes 5 a la semana.	frituras 1 al mes	no	no he investigado acerca de que productos	si	Concientización mediante charlas	si, es algo que nos debería preocupar a toda la sociedad y apoyar a productos con RA	Si, empezando con clasificar correctamente los residuos.
	FEMENINO	Karyna Torres	fumar en los establecimientos, además de consumo de plásticos	calcificación de plásticos	aguas 2 a la semana	frituras 2 al semana	si	al comprar el producto en este caso Nestlé en su producto yoguyogu	si, que su empaque sea ecológico.	Colocar los residuos correctamente	claro que si	si
		Daniela Villacis	Envases plásticos generan mas contaminación.	Reciclaje de plásticos y residuos	aguas 2 al mes	Galletas 2 al mes	no	no me he tomado el tiempo para poder informarme del tema. Que pienso que es muy importante.	Si, cuidado de áreas verdes.	Cuidar las áreas verdes	Si	si
		Ma. José Torres	mantener las luces prendidas sin que exista la necesidad de encenderlas.	apagar las luces que no se utilicen	aguas, energizantes 4 a la semana	frituras, chocolates 4 al mes	no	no porque no existe información o un medio informativo.	no	Me gustaría que realice una actividades donde se pueda participar todos.	Claro que si, este tema es muy importante para todos.	si definitivamente
		Tania Cuesta	consumo de comida chatarra además de envases plásticos	Reciclaje de plásticos y residuos	aguas 2 al mes.	chocolates 2 a la semana	si	si por medio de TV y Radio .	si	Poder participar en ferias dinámicas y creativas al cuidado del planeta	Si, si es que es para cuidar el medio ambiente.	Si, contaminando menos con desechos que no nos ayudan.
CONCLUSIONES			se pudo apreciar que los problemas mas significados por los estudiantes son el consumo de productos con envases plásticos los mismos que son arrojados en las calles y estos generan contaminación.	las actividades que se podrían reforzar es el incentivar a la comunidad a poder reciclar los distintos materiales correctamente.	Las bebidas mas consumidas por los estudiantes son las aguas en un promedio de 2 al mes, sin quedarse atrás los energizantes que optan hoy por hoy los universitarios.	Se pudo apreciar que los snacks mas adquiridos son las papas fritas, galletas y chocolates con un promedio de entre 2 y 4 al mes, puesto que lo consumen en sus horas libres.	Existe un desconocimiento de los productos o marcas que realizan responsabilidad ambiental, sin embargo los que lo conocen investigan mas sobre el tema.	De los que no conocen de los productos es por falta de información y comunicación de los mismos.	Los estudiantes apoyarían absolutamente a estos productos si es por una buena acción donde todos saldrían beneficiados en el futuro.	lo mas importante para los estudiantes es la concientización del cuidado de áreas verdes, además de poder realizar actividades que integren a toda la comunidad.	Definitivamente si apoyarían el consumo de productos que apoyen su cuidado.	Todos están dispuestos a colaborar con el consumo responsable.

## ANEXO 5 ENTREVISTAS ESTUDIANTES CATÓLICA

INSTITUCIÓN	SEXO	NOMBRE	PROBLEMAS AMBIENTALES ¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?	CONOCE DE PRODUCTOS RA ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?	COMO SE ENTERARON ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?	ACTIVIDADES QUE REALIZAN ¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente Ud. realiza?	CONSUMO DE BEBIDAS ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?	CONSUMO DE SNACKS ¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?	ACTIVIDADES SUGERIDAS ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?	CONSUMO DE PRODUCTOS RA ¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
CATOLICA	MASCULINO	Diego Bermeo	Consumo de comida chatarra afuera de la universidad esto provoca mayor contaminación.	Educar en los establecimientos	Agua	no porque no son amante de los snacks.	no, no he visto ningún producto que apoye al MA	no he visto información al respecto.	si, este dinero se podría utilizar para poder educar los niños en cuanto al cuidado del MA	me gustaría que realice en el cuidado de áreas verdes.	Si	si, el cuidar el medio ambiente es algo que ayudara al futuro.
	FEMENINO	Diana Vanegas	He observado que dentro de la universidad se dejan las luces prendidas, también que existe mucho contaminación de botellas plásticas.	Charlas en los centros educativos sobre como cuidar el MA	jugos 1 al mes	Papas y chocolates 4 al mes	no, desconozco	no existe información	Si, a conservar las áreas protegidas	al reciclar los plásticos, enseñar a realizar manualidades con los mismos.	Tal vez, pero deberían comunicar de que estos apoyan el cuidado.	Si, realizando un consumo responsable de los productos.
		Cecilia Valarezo	los envases de plástico, por el consumo de bebidas y estos generan mucha contaminación en el ambiente.	Requerir con mas exigencia el reciclaje de plásticos, cartones.	aguas 2 al mes	Galletas 3 al mes	no	creo que es por falta de comunicación.	Si, cuidado de áreas verdes.	Concientizar a consumir productos orgánicos sin que estos ocupen envolturas.	Claro que si	si, dispuesta a poder incentivar a los demás en el cuidado del MA además de su clasificación
		Fanny Castillo	Hoy en día se observa un gran consumo de comida chatarra y a su vez estos generan desperdicios de los envases.	Clasificar los plásticos, papel, vidrios correctamente.	jugos 1 al mes	frituras y galletas 4 al mes	no	no he visto ningún producto que informe acerca del tema.	Si, cuidar los océanos y ríos.	Participar en charlas interactivas.	No, mejor seria realizar campañas que tengan mensajes llamativos.	Si, poder transmitir la información correcta a los demás.
		Marcela Contreras	Envases plásticos que se dan de las bebidas.	Incentivar cuidado del agua y no desperdiciar.	hidratantes 4 al mes	chocolates	no	no conozco de información.	Si, para realizar campañas sobre la contaminación en cuanto deja los plásticos	Incentivar la utilizar de fundas reusables.	Dependería de como estos ayudan al cuidado del MA	si por puesto
CONCLUSIONES			Entre los problemas que los estudiantes han observado son el consumo de comida chatarra, bebidas envasadas y los mismos generan desechos que contaminan la ciudad, otro factor importante es el consumo de energía que se podría evitar al saber solo encendiendo si es necesario.	Los estudiantes sugieren que se empielen a incentivar el cuidado del MA a los niños de las escuelas, además de comunicar la correcta clasificación de los desechos tanto plásticos, papel y los residuos orgánicos.	Las bebidas que consumen son entre aguas, jugos y seguida de hidratantes, su frecuencia de consumo mínima de 1 hasta 4 al mes.	Los snacks que consumen son las frituras, galletas con una frecuencia de entre 3 a 4 veces al mes.	Los estudiantes no conocen de productos que apoyen el cuidado del MA	Las bebidas que consumen son entre aguas, jugos y seguida de hidratantes, su frecuencia de consumo mínima de 1 hasta 4 al mes.	Si apoyarían a los productos que marquen un 10% mas en su precio, y lo que quisieran es que ese dinero se utilice en el cuidado de áreas verdes, ríos y océanos.	Una de las principales practicas que ayudarían es el uso de fundas reusables, además de consumir productos orgánicos, y no generar mas contaminación por plásticos.	Todos consumirían productos que apoyen este tema muy importante	Todos esta dispuestos a cambiar ciertas conductas que no ayudan a la protección del medio ambiente. )

## ANEXO 6 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS A ESTUDIANTES

INSTITUCIONAL	PROBLEMAS AMBIENTALES ¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?	CONOCE DE PRODUCTOS RA ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?	COMO SE ENTERARON ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?	ACTIVIDADES QUE REALIZAN ¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente Ud. realiza?	CONSUMO DE BEBIDAS ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?	CONSUMO DE SNACKS ¿Qué tipo de snack consume afuera de su hogar?	ACTIVIDADES SUGERIDAS ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?	CONSUMO DE PRODUCTOS RA ¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?	DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?	AUMENTO DE PRECIO: Si un producto tiene un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente.
UPS	se pudo apreciar que los problemas más significados por los estudiantes son el consumo de productos con envases plásticos los mismos que son arrojados en las calles y estos generan contaminación.	Existe un desconocimiento de los productos o marcas que realizan responsabilidad ambiental, sin embargo los que lo conocen investigan más sobre el tema.	De los que no conocen de los productos es por falta de información y comunicación de los mismos.	lo más importante para los estudiantes es la concientización del cuidado de áreas verdes, además de poder realizar actividades que integren a toda la comunidad.	lo más importante para los estudiantes es la concientización del cuidado de áreas verdes, además de poder realizar actividades que integren a toda la comunidad.	Se pudo apreciar que los snacks más adquiridos son las papas fritas, galletas y chocolates con un promedio de entre 2 y 4 al mes, puesto que lo consumen en sus horas libres.	las actividades que se podrían reforzar es el incentivar a la comunidad a poder reciclar los distintos materiales correctamente.	Definitivamente si apoyarían el consumo de productos que apoyen su cuidado.	Todos están dispuestos a colaborar con el consumo responsable.	Los estudiantes apoyarían absolutamente a estos productos si es por una buena acción donde todos saldrían beneficiados en el futuro.
CATÓLICA	Entre los problemas que los estudiantes han observado son el consumo de comida chatarra, bebidas envasadas y los mismos generan desechos que contaminan la ciudad, otro factor importante es el consumo de energía que se podría evitar al saber solo encendiendo si es necesario.	Los estudiantes no conocen de productos que apoyen el cuidado del MA, esto se debería por falta de información.	Al no conocer de productos que apoyen el cuidado del MA, se debe a la falta de comunicación por parte de las marcas.	Una de las principales prácticas que ayudarían es el uso de fundas reusables, además de consumir productos orgánicos, y no generar más contaminación por plásticos.	Las bebidas que consumen son entre aguas, jugos y seguida de hidratantes, su frecuencia de consumo mínima de 1 hasta 4 al mes.	Los snacks que consumen son las frituras, galletas con una frecuencia de entre 3 a 4 veces al mes.	Los estudiantes sugieren que se empiecen a incentivar el cuidado del MA a los niños de las escuelas, además de comunicar la correcta clasificación de los desechos tanto plásticos, papel y los residuos orgánicos.	Todos consumirían productos que apoyen este tema muy importante	Todos esta dispuestos a cambiar ciertas conductas que no ayudan a la protección del medio ambiente.	Si apoyarían a los productos que marquen un 10% más en su precio, y lo que quisieran es que ese dinero se utilice en el cuidado de áreas verdes, ríos y océanos.
UDA	Se puede observar que el conocimiento de los estudiantes son en distintas áreas de la contaminación, va desde lo cotidiano hasta un nivel de contaminación empresarial.	La entrevista demuestra que tienen noción de productos que realizan acción en protección del medio ambiente pero no esta posicionado en sus mentes ya que se el dificulta recordar.	Son muy pocos los estudiantes los que han visto en distintos canales de comunicación (Publicidad en la calle, producto y punto de venta) que no sean redes sociales.	Reciclan por proteger al medio ambiente y por ayudar a la sociedad para que genere ingresos.	Preferieren usar envases reusables o evitar el plástico.	Lo que más se consume son las papas en funda, por lo podemos deducir que la mayoría son plásticos que no se pueden reusar.	Las actividades que más les gustaría que se promueva es la educación de reciclar correctamente	Todos los estudiantes coinciden en que consumirían productos amigables con el medio ambiente.	Los estudiantes conocen la importancia de realizar acciones, por lo que estarían dispuestos a aportar positivamente para generar un cambio en la sociedad	La mayoría de estudiantes esta dispuesto a pagar un 10% más del valor del producto.
ESTATAL	Principalmente identifican como problema la contaminación del ecosistema por el uso excesivo de plástico y sobre explotación de los recursos naturales.	Los productos pueden ser muy pocos, pero si existe una falta de socialización por lo que los estudiantes conocen pero muy pocos.	Los estudiantes tienen acceso a internet y a plataformas sociales en las cuales la publicidad tiene mayor alcance y personalización, no sería raro que sea el canal de comunicación más usado.	Realizan actividades ortodoxas en la reutilización de los recursos, clasificación y evitan contaminar, que a la final contribuyen a esta causa.	Son productos que por su material se puede reciclar	Los productos mencionados, la mayoría son de producción masiva que usa material no es reciclable en el empaque. En las entrevistas, los estudiantes reconocían que no realizaban reciclaje en lugares públicos por la falta de tachos de basura. Lo que abreves rasgos se puede evidenciar que no se realiza un buen reciclaje	Los estudiantes manifiestan que se realice una capacitación sobre reciclaje y a más de eso, las normativas ambientales se exijan el cumplimiento de la ciudadanía, caso contrario se proceda a multar.	En estas preguntas de comportamiento afectivo se identifica que: los estudiantes están dispuestos a comprar productos ecológicos y que la participación de actividades que contribuyen al medio ambiente es rotundo.	La entrevista demuestra que los estudiantes de la Universidad de Cuenca generan más resistencia a adoptar un comportamiento de compra en la alza de precios de productos que realicen responsabilidad ambiental.	
CONCLUSIONES	Se determino que los problemas ambientales más percibidos por los estudiantes, es la contaminación que generan los residuos plásticos como envolturas y envases desechables, para lo cual se debería tomar medidas en cuanto a su uso exagerado de los mismos.	En este tema se aprecia una falta de comunicación de productos que si realizan responsabilidad ambiental, por lo que resulta una escasa información al respecto y como consecuencia no es fácil de recordar ciertos productos en la mente de los jóvenes universitarios.	En lo que se refiere a la manera de informarse de productos que realizan este apoyo al medio ambiente se observa una parcialidad de opiniones que va desde desconocimiento total de estos productos, esto se debería a una falta de acceso de información por parte de las empresas.	Las actividades que realizan los estudiantes son significativas para el cuidado del medio ambiente y poder ser mejores personas con el planeta, y esto beneficiarían a todos.	El consumo de bebidas de ciertos estudiantes son significativas, puesto que su consumo promedio es de 2 al mes, sin embargo existen jóvenes que prefieren evitar su consumo y proteger el planeta.	Este es un factor importante que se debería tomar en cuenta, por lo que sus envolturas no son reciclables y contaminan el entorno.	Entre las actividades que se podrían reforzar para el cuidado del medio ambiente, es informar acerca del correcto reciclaje de residuos que podrían reutilizarse y darles otro funcionamiento.	A esta pregunta los estudiantes definitivamente están dispuestos de poder contribuir al cuidado del medio ambiente y si ciertos productos apoyan estarían a consumir.	En cuanto a esta interrogante el que un producto aporte parte de sus ganancias al cuidado del medio genera un apoyo para que sea aceptado por los universitarios, ya que este tema se debe tomar medidas importantes sobre todo por las futuras generaciones.	

**ANEXO 7 RELACIÓN CAUSA – EFECTO**

TEMA	RELACIÓN CAUSA Y EFECTO	
	CAUSA	EFECTO
<b>PROBLEMAS AMBIENTALES</b>	Se determino que los problemas ambientales mas percibidos por los estudiantes, es la contaminación que generan los residuos plásticos como envolturas y envases desechables, para lo cual se debería tomar medidas en cuanto a su uso exagerado de los mismos.	Los estudiantes tienen conocimiento acerca de productos de consumo masivo, que su empaque al ser de plástico contaminan, que este permita que el mensaje de una estrategias de marketing con causa permite identificar símbolos o palabras claves que señalen que son responsables con el medio ambiente.
<b>CONOCE DE PRODUCTOS RA</b>	En este tema se aprecia una falta de comunicación de productos que si realizan responsabilidad ambiental, por lo que resulta una escasa información al respecto y como consecuencia no es fácil de recordar ciertos productos en la mente de los jóvenes universitarios.	Se puede identificar que la comunicación de las empresas que si realicen responsabilidad ambiental no llega a generar el impacto deseado que las campañas que realizan son de corto tiempo que como resultado no logran posicionarse como una empresa con buenas practicas.
<b>COMO SE ENTERARON</b>	En lo que se refiere a la manera de informarse de productos que realizan este apoyo al medio ambiente se observa una parcialidad de opiniones que va desde desconocimiento total de estos productos, esto se debería a una falta de acceso de información por parte de las empresas.	Las redes sociales son el mejor canal de comunicación, que al momento de combinar con actividades que insisten a la participación de las personas, este genere un cambio visible.
<b>ACTIVIDADES QUE REALIZAN</b>	Las actividades que realizan los estudiantes son significativas para el cuidado del medio ambiente y poderlos hacer hábitos ayudará a poder ser mejores personas con el planeta, y esto beneficiarían a todos.	Los estudiantes tienen el habito de reciclar en sus hogares, sin embargo no clasifican correctamente debido a una falta de conocimiento.
<b>CONSUMO DE BEBIDAS</b>	El consumo de bebidas de ciertos estudiantes son significativas, puesto que su consumo promedio es de 2 al mes, sin embargo existen jóvenes que prefieren evitar su consumo y proteger el planeta.	No se puede evitar el consumo de productos masivos, ni se le podría pedir a la empresa la utilización de insumos alternos, debido a que sus costos se elevaran, por lo que una estrategia de comunicación seria viable.
<b>CONSUMO DE SNACKS</b>	Este es un factor importante que se deberá tomar en cuenta, por lo que sus envolturas no son reciclables y contaminan el entorno.	
<b>ACTIVIDADES SUGERIDAS</b>	Entre las actividades que se podrían reforzar para el cuidado del medio ambiente, es informar acerca del correcto reciclaje de residuos que podrían reutilizarse y darles otro funcionamiento.	Se refleja interés y preocupación por el cuidado del medio ambiente, ya que ellos tienen sugieren actividades sencillas que se puedan realizar cotidianamente. Además que todos los estudiantes entrevistados están dispuestos a consumir productos con responsabilidad ambiental y que están dispuestos de ser partícipes de estas iniciativas.
<b>CONSUMO DE PRODUCTOS RA</b>	A esta pregunta los estudiantes definitivamente están dispuestas de poder contribuir al cuidado del medio ambiente y si ciertos productos apoyan estarían a consumir.	
<b>DISPOSICIÓN DE CONTRIBUIR</b>		
<b>AUMENTO DE PRECIO:</b>	En cuanto a esta interrogante el que un producto aporte parte de sus ganancias al cuidado del medio ambiente genera un apego para que sea aceptado por los universitarios, ya que este tema se debe tomar medidas importantes sobre todo por las futuras generaciones.	Al subir el precio de ciertos productos, este deberá realizar una correcta comunicación para que su mensaje sea captado , ya que si no se refuerza el porque del aumento podría existir un rechazo de los consumidores

## ANEXO 8 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

### ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

- Tiempo aproximado de duración de cada entrevista a profundidad: 20 minutos
- Número de personas a las que se realizó las entrevistas a profundidad: 20 estudiantes.
- Lugar de realización: las entrevistas se realización en los diferentes establecimientos educativos.

### GUÍA PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

#### **Preámbulo (2 minutos aprox.)**

- Buenos días. Se le agradece por haber querer participar en esta entrevista.
- La entrevista tiene como objetivo:
  - ✓ Identificar los criterios más significativos relacionados al marketing con causa ambiental que consideran importantes: expertos y estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.
  - ✓ Identificar en los estudiantes universitarios los temas más destacados en sus actitudes: cognitiva, afectiva y conductual.
- Abarcar todos los argumentos puesto que son válidos para poder obtener conclusiones significativas al final.
- Se requiere de su permiso para poder utilizar la información que nos brinda.
- Debe estar al tanto que la entrevista va a ser grabada en audio para poder tener evidencia de la misma, sin que pueda pasar por alto temas importantes; la cual se analizará posteriormente poder analizar.

#### **Introducción y Calentamiento (2 minutos aprox)**

- Para poder armonizar el ambiente nos presentaremos
- Mi nombre es \_\_\_\_\_

#### **Conocimiento (5 minutos aprox)**

¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?

¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?

¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio

¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?

#### **Afectivas (5 minutos aprox)**

¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?

¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas?

¿Te consideras ambientalmente responsable?

¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?

### **Conductual (7 minutos aprox.)**

¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?

¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?

¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?

¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?

¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?

## Transcripción de las entrevistas a expertos

### 1. Entrevista a expertos

#### Entrevistado:

Ing. en Marketing Mónica Torresano, consultora externa de la EMAC EP. Autora del libro "Estudio de responsabilidad social de empresas del Ecuador" - 2012

#### Información de la entrevista

Fecha: viernes 24 de agosto del 2018

Duración de la entrevista: 31 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

#### Desarrollo de la entrevista

#### ¿Qué está pasando en términos de concepto de responsabilidad social para los distintos actores sociales?

Para la empresa hay ciertos atributos que hacen parte de hacer un ESR, para el esto es otra cosa, para la sociedad es otra cosa y para las organizaciones de la sociedad civil es otra cosa. Voy hablarte de temas específicos e interesante de esto. Es verdad que el concepto de RS es amplio tiene unas implicaciones y alcance potente entre las empresas, el estado, la sociedad y los consumidores coinciden en 5 puntos fuertes que hacen parte de RS.

1. Que la RS en una empresa ética y transparente
2. Que es una empresa que protege el medio ambiente
3. Que respeta los colaboradores
4. Que apoya a la comunidad
5. Y que cumple con la ley

Entonces yo siempre digo uno puede ver el vaso medio vacío o medio lleno, yo quiero verlo medio lleno. Que significa que puedo ver los aspectos básicos que es una ESR, calado con estos actores sociales. No puedo hablar de responsabilidad social si las empresas no cumplen con la ley. No puedo hablar de una empresa socialmente responsables si no es mínimamente ética y transparente, porque lo demás es cualquier otra cosa, es marketing, publicidad o lo que sea, peor si estos elementos básicos que están atados con la cultura de una organización no están bien cimentados yo no puedo hablar de RS. Segundo hablar del cumplimiento del marco legal como mínimo RS es hablar de todo de lo que yo puedo hacer más allá del cumplimiento del abordaje del cumplimiento legal. La ley es la ley, estoy obligado como cualquier ciudadano, corporativa o no a cumplir, no es que me tiene que premiar a cumplir la ley.

Ahora voy hablar de temas de consumidores.

#### ¿Cuáles son los principales atributos que el consumidor diga que esta es una empresa socialmente responsable?

Tiene tres, en orden de importancia. El primero es que para los consumidores consideren una ERS, es una empresa que

1. Respeto a los colaboradores, es decir que respeta a sus empleados y trabajadores
2. Apoya a la comunidad
3. Protege al medio ambiente

Y ahí es donde se articula donde Uds. están investigando. Que es lo que pasa del lado del consumidor, una ESR es una empresa que protege el medio ambiente. En este estudio que yo les

voy a entregar el documento que Uds. lo van a poder leer, hay un caso interesante, de hecho, no creo que salió en este documento.

Se investigó a mil consumidores para saber cuáles eran las marcas que consideraban que eran socialmente responsables y las marcas que destacaron, fueron aquellas que realizaban campañas de publicidad y marketing dirigidas a los temas de gestión ambiental.

### **¿Por qué es importante desde el punto de vista del negocio?**

Porque las empresas al final del día buscan retorno sobre la inversión en estrategias de RS. Primero, garantizo la cultura organizacional, ética y transparencia, en fin. como directorio con los diferentes grupos de relación, tiene que ver con propongo el desarrollo integral de mis colaboradores, prácticas de desarrollo como me dirijo y relaciono con mi cadena de valor, como ajusto la comunicación con mi cadena de valor, mis proveedores con mis contratistas con las personas que estoy haciendo contabilidad y provisión de la empresa, por como realizo gestión ambiental, por como respeto a los derechos humanos y finalmente como respeto a la relación con los consumidores, usuarios o clientes en este caso de EMAC.

Fíjese entonces que la responsabilidad social tiene unas aristas muy grandes gestión económica, gestión social, gestión ambiental qué es lo más importante. Bueno cualquier empresa está pensando en invertir en un modelo de negocio más sostenible más responsable y al final del día qué retornos me va dejar con mi como empresa, ¿no?

### **¿Cuáles son los principales beneficios que identifica los empresarios al ser responsable socialmente?**

En el estudio usan a ver cuáles son los principales beneficios que van a tener por aplicar un modelo de negocio más sostenible es que: el 60% genera mayor compromiso de los colaboradores, mejora la imagen corporativa y la reputación, fortalece la fidelidad de los clientes y consumidores hacia la marca, mejora las relaciones con la comunidad y fideliza a los proveedores.

Entonces si de alguna manera queremos ver desde el punto de vista de estrategia de marketing e imagen, esto es directo a la vena. Esto está creando valor con los distintos grupos de relación.

Ahora bien, me que al final del día márgenes señores Yo quiero saber cómo está me afecta al margen y ocurre que en este estudio que las ve a entregar en el caso de los ecuatorianos me parece que hoy se declara 10 ecuatorianos considera que una empresa SR. A ver si tengo clasificadas específicas, más del 82%, es decir de cada 8 de 10 ecuatorianos considera que una empresa SR es mejor que otra que no lo es. Y de este 80% el 94%, es decir, que siete de cada 10 ecuatoriano se cambiaría de marca por el de una empresa socialmente responsable. y el 80% 6 de cada 10 ecuatoriano pagarías hasta un 10% más de precio de una marca socialmente responsable. ojo hay que considerar 2 cosas importantes de una investigación exploratoria en el año 2012 pero no necesariamente las cifras pueden ser absolutamente válidas para por el método de investigación.

¿qué es lo que pasa? Primero, no tenemos empresas que tengan un logo de ser ambientalmente responsable. La ISO 26000 qué es el certificado de responsabilidad ambiental, que todavía no es certificable, es una guía, que va creciendo es la que precisamente iba a dar sello, para que las personas puedan reconocer. Este sello cambiaría la intensidad de compra, pero no necesariamente generaría una compra. para identificar cuantos ecuatorianos compran una marca socialmente responsable, si están pagando más o no, habría que implementar. ah en la percha el sello de ser SR está creando valor reputaciones y valor de compra y está incidiendo en la compra en temas de precio. por eso digo que si quieren hacer referencia ese rato hay que considerarlo en su justa medida. es un estudio importante, pero es un estudio no se puede definir ya en campo si efectivamente esto se va a llevar a la práctica. hay una intención de compra, hay una intención de

valorar la marca que se, hay una intención de cambiarse a una marca se, hay una intención de pagar más precio, pero no necesariamente se va a llevar a la práctica.

### **¿El sello de certificación ISO 26000, cual es la razón por la que no se da en el país?**

Bueno que es lo que pasa con la ISO 26000, es una ISO tiene que ver un ámbito muy amplio, la RS no es una inversión social, no es donar a escuelas, no es de dar a la utopía. es un concepto ocupado mucho a nivel de negocio. La ISO 26000 es difícil implementarse ya como una ISO, una norma, certificando que básicamente soporta los procesos de monitoreo. Cuando sale una norma primero conlleva un proceso de periodo de prueba donde se van ajustando. Es como cuando diseñas cualquier cosa, como cuando diseñas tu norma, llegas a un dialogo con distintos grupos de relación, haces ajuste de la norma, monitoreo de algunos años para ver cómo se implementa a las empresas. Luego revisas las observaciones de un proceso de implementación, ajustas normalmente la norma y ya llega a hacer una norma oficial. NO logra ser una norma certificada.

La SG21 es una norma española, en la cual la ISO 26000 se fundamenta. La SG21 no se adoptado en nuestro medio ya que no es reconocido globalmente como una norma valida ni tampoco va a ser valorada por el consumidor. No es lo mismo cuando tu sales con la ISO 14001, ISO 9000 que son conocidas mucho más fuerte. La ISO SG21 puede ser utilizada como una norma de certificación de que una empresa está haciendo buenas practicas, pero no necesariamente es un criterio que va a ser valorada por los consumidores. Porque el consumidor no tiene conocimiento de normas.

En este estudio hay cifras en donde indican que entre el 30 y 60% de las empresas tienen estudios de impacto ambiental. Hablo del 30 y 60, porque en el caso de las pequeñas y medianas empresas no llegan a tener estudios de impacto ambiental y en el caso de las empresas grandes solo el 60% llega a tener estudios de impacto ambiental. Porque las empresas grandes, dependiendo su impacto la ley les obliga, es decir la ley de gestión ambiental del texto unificado se juntaron en su momento y ahora se exige que dependiendo el tipo de empresa tiene que sacar una licencia o ficha ambiental. Una licencia ambiental es mucho más rigurosa y exigente en terminamos de condiciones ambientales que debes cumplir en temas de Aire agua, producción, emisión, vas a tener una serie de requisitos, por eso es que el índice de empresas que tienen estudios de impacto ambiental grandes son mayores que las empresas pequeñas.

En cifras, cada 4 de 10 empresas tienen políticas de gestión ambiental. ¿Ya te puedes imaginar que, si no tienes políticas, no tenemos estudios de impacto ambiental, como en realidad estamos implementando una visión de gestión ambiental integral? Entonces está limitada al cumplimiento del marco legal.

Las políticas de mitigación, 3 de cada 10 empresas tiene políticas de mitigación ambiental. Este dato lo tomaría con cuidado porque no todas están obligadas.

### **¿Qué tipo de prácticas que están haciendo las empresas en términos de gestión ambiental?**

Ejemplo están control de gases de efecto invernadero, iniciativas para reducción de los desechos, medidas para reducir la contaminación de agua, reciclaje de materiales, iniciativas para reducir el uso de energía.

## 2. Entrevista a expertos

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre: Dr. Franklin Bucheli**

### **¿Que opina acerca de la responsabilidad social y ambiental corporativa?**

Dentro de los procesos productivos y de desarrollo acá en la provincia por la década de 1990 se veía la necesidad de que las rentabilidades de estos procesos también redunden en la colectividad en beneficio de la sociedad que estaba también relacionada inmersa con todo el desarrollo productivo de la ciudad y de la provincia así mismo en el año de 1997 se vio la necesidad de que los procesos productivos que se desarrollan localmente estén sujetos a normas de calidad ambiental fundamentalmente porque en la mayoría de los casos lo que se producía afectaban mucho a los recursos sobre todo al suelo, aire y el agua, es así que en 1997 se crea la comisión de gestión ambiental del cantón Cuenca con el proyecto Patra del banco interamericano de desarrollo y se consolida lo que es la autoridad ambiental; el primer paso fue dado es justamente es hacer una categorización de actividades productivas y determinar cuales generan desde el mayor hasta el menor impacto y que instrumentos de evaluación ambiental tenían que cumplir, pero no como un requisito sino fundamentalmente bajo dos perspectivas: la una de contribuir a mejorar las condiciones ambientales del Cantón y la segunda de obtener certificaciones o acreditaciones que permitan a los productos elaborados, ganar mayor mercado y mejor competitividad, la intención era establecer el sello verde, entonces así se dio una reunión con las 217 empresas, que al principio constituían el parque industrial de Cuenca y después de esto trascendió a todas las empresa que no solamente que estuvieran en el parque industrial y asumieron este compromiso que después ya fue una norma obligatoria de cumplimiento el de la responsabilidad social y empresarial. Hubo el proyecto acudir que impulsaba estos procesos limpios y socialmente solidarios.

¿Existen leyes ambientales en el país que las empresas deben cumplir?

Por principio y en función del artículo 10 de la ley de centralización y de lo que fue la ley de gestión ambiental ahora el código orgánico ambiental COA, no es que sea una situación voluntaria más bien es una situación que toda actividad económico ya no solamente productiva, toda actividad económica en función del impacto que genera tiene la obligación de someterse a un proceso de evaluación ambiental y de aprobación de un instrumento de evaluación ambiental ahora debo decir que a nivel nacional la gestión ambiental esta descentralizada y por lo tanto, tanto el gobierno provincial del Azuay cuanto el gobierno municipal de Cuenca tienen institucionalizado la gestión ambiental, es decir equipos de trabajo, equipos técnicos que reciben los proyectos que hacen las evaluaciones y que tienen la obligación de ser no solamente la aprobación sino el proceso de participación ciudadana en donde la ciudadanía también contribuye y expresa su criterio respecto del proyecto como tal, entonces en este sentido yo tengo la plena seguridad siempre que hemos estado al frente de las instituciones de control de regulación y de desarrollo de la gestión ambiental en el país y aquí se ha procurado generar una cultura en este sentido para que tanto las personas naturales como jurídicas apliquen los procesos de gestión ambiental en sus procesos productivos.

¿Y es notorio las buenas practicas que realizan las empresas?

Creo que, en principio con el ánimo de instaurar las normas para evitar la contaminación, ser más competitivos, pero ahora se ha ido mucho más allá y ahora existen los incentivos los beneficios y los reconocimientos a las buenas prácticas ambientales, es decir, que mediante de los procesos de gestión ambiental lo que se ha procurado y se ha generado una serie de normas técnicas que han mejorado los procesos productivos y que por ejemplo y procesos como los que lleva a cabo como Nutri leche o la Italiana, General Tire. Graitman, etc, que tienen acreditaciones ya incluso a nivel

internacional y que se han constituido un referente de cómo estos, tanto como en responsabilidad social como la responsabilidad ambiental las empresas lo vienen aplicando, y ahora no es solamente cumplir con la norma, mejorar la calidad, ser competitivo sino más bien ser referentes también en procesos productivos en función de todo lo que aplica para que se constituya como un ejemplo de empresas.

¿Y de estas empresas como se podría visualizar lo que realizan?

La visualización que tiene todo empresario es económica se lo mide en función de rentabilidad de beneficio, que quiere decir que, aplicando los procesos de responsabilidad social y ambiental, han obtenido más mercado y al obtener más mercado, han obtenido más rentabilidad y que están muy satisfechos y conformes con los procesos de responsabilidad social y ambiental, si además esto les permite obtener un sello o una certificación verde que se llama y esto les hace ser más competitivos es decir por ejemplo Nutri leche, tiene prácticamente en todo el área andina tiene ubicado su producto lo mismo la italiana, como por ejemplo Graiman tiene ya expandido su mercado ya hacia Norteamérica, esa es la evaluación que tienen, y al tener mayor y mejor productividad tienen más beneficios y si eso es por el tema de responsabilidad social y ambiental, los empresarios lo hacen. Nosotros siempre llegamos a ellos indicando que si es que cumplen con la normativa ambiental van a tener una serie de beneficios que además lo tienen que es el fomento, exoneraciones arancelarias, tributarias, etc., todo eso suma en función de la rentabilidad desde esa perspectiva ellos están muy conformes de estos procesos, aunque al principio fue muy difícil, había una resistencia, muy grande porque creían que se trataba de un proceso burocrático y no se tenían los elementos técnicos para hacer las evaluaciones pero después las cosas fueron mejorando y hasta ahora estamos consolidados en una etapa de fortalecimiento y crecimiento. La Holcim ha ganado un espacio muy grande en la industria de procesamiento de áridos justamente por todo el proceso limpio que lleva.

¿Y la otra parte en cuanto a las empresas que no cumplen, existe algún tipo de sanción?

La estructura del sistema del Suma (sistema único de manejo ambiental) tiene la subsecretaría de calidad ambiental que es la entidad rectora del ministerio y en las entidades descentralizadas tienen las unidades de gestión ambiental, siempre se hacen monitoreo, se hace un seguimiento a pesar que por muestreo pero generalmente la pequeña y gran industria siempre está controlada, la mediana y pequeña y la artesanal que por menor impacto que genera no existe un control o seguimiento mucho más directo, la autoridad ambiental dentro de su estructura tiene unidades de monitoreo ambiental que cualquier momento puede llegar a cualquier institución ver el plan de manejo ambiental y verificar el cumplimiento del mismo, y si es que no se lo está haciendo inmediatamente dentro de las instancias pertinentes la comisaría ambiental, autoridad ambiental, se inicia los procesos por infracción ambiental que pueden tener como sanciones como hasta 1500m salarios básicos unificados y pueden tener suspensiones y clausuras tanto temporales como definitivas dependiendo del daño o impacto que hayan generado por no haber cumplido la norma ambiental.

¿Existen certificados otorgados a las empresas que avalen cumplen con el cumplimiento de leyes ambientales?

Claro que sí, la licencia ambiental, toda entidad que esté desarrollando una actividad económica productiva, el momento que cumple con la norma ambiental se le otorga su licencia ambiental o su certificado ambiental dependiendo de la categoría en la cual este establecida, y esa es la función y la garantía además de usuarios o consumidores que todos los procesos y productos que derivan de los mismos, estén avalados por una buena práctica ambiental.

¿Qué requisitos necesitan para que estas empresas obtengan esta certificación?

Cumplir con todo el proceso, lo que determina tanto la ordenanza como el código y la ley que deben cumplir, y esto se hace a base de un proceso dependiendo de la categoría de la lista taxativa

que se encuentren, pueden ser una ficha ambiental, y una vez obtenida la ficha ambiental tienen su certificación ambiental o puede ser un proceso que requiera de un licenciamiento o auditoría ambiental esto implica también un proceso de participación y veeduría ciudadana en donde la ciudadanía del área de influencia directa a 500 metros a la redonda donde se está desarrollando el proyecto tienen la obligación de contar con ello y con el pronunciamiento, y el pronunciamiento no necesariamente tiene que ser favorable o negativo muchas de las personas creen como por ejemplo una radio base y la gente del alrededor me contamina y no está de acuerdo, pero el que decide en función del instrumento técnico y el plan de manejo es la autoridad ambiental, pero claro que la ciudadanía tiene su espacio y la obligación además de participar e intervenir en estos procesos.

¿Y las empresas al contar con esta certificación debería comunicar a la ciudadanía de la misma y lograr así una mejor imagen corporativa?

Por supuesto que sí, y no lo hacen de hecho, ellos en los webs site las instituciones de régimen de control y de manejo ambiental existe la publicación de todas las empresas que constan con la licencia actualizada o que están en el desarrollo del proceso de aprobación del instrumento de evaluación ambiental o de proceso de participación ciudadana, y de parte de la autoridad entra el SUIA (sistema único de información ambiental) y cualquier persona pueden ingresar al ministerio del ambiente [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec) donde existe el link del SUIA y sino no ha publicado o a publicado encuentra toda la información relativa y esa es una obligación en función de la LOTAIP (ley orgánica de transparencia y acceso a la información pública) de que todos estos instrumentos que tienen que ser cumplidos obligatoriamente los administrados lo cumplan y lo publiquen por tal razón el ministerio lo tienen registrados y los tienen establecidos a través de su página web.

¿A su criterio cree que la sociedad considera al momento de comprar a las empresas que cumplan con la responsabilidad ambiental?

Creo que a nivel local y nacional no hay mucha conciencia, porque a la gente le interesa es el precio no le interesa la calidad pesar que no quiero decir con esto que el producto que proviene de procesos limpios ambientalmente hablando son más caros de ninguna manera muchas de las veces resultan menos costosas pero realmente la gente lo que si considera y hace falta generar una cultura ciudadana que enfoque claramente lo que es el manejo ambiental la calidad ambiental y los beneficios que estos repercuten en su calidad de vida, no olvidemos que unos de los derechos de las personas son los derechos civiles y derechos colectivos que tenemos es el de vivir en un ambiente sano de libre de contaminación pero muchas de las veces las personas no lo consideran pero afuera si no se puede comercializar en Europa en Norteamérica no pueden comercializar nada si no tiene el sello verde.

¿Deberíamos nosotros aplicar esto?

A eso debemos ir al menos a nivel de mercado la Can (comunidad andina de naciones) al nivel de MERCOSUR al área andina porque ya se han hecho esfuerzos importantes, las empresas que ya he mencionado como la italiana tiene ya posicionado su producto en el área andino justamente por su reconocimiento y el sello verde que tienen, esos son los beneficios el hecho de haber desarrollado los procesos de gestión ambiental les atraído muchos beneficios, y también en cuanto a costos como por ejemplo el uso de agua la producción de la italiana se disminuyó un 50% utilizando un sistema de vapor ya no de agua líquida sino de vapor y eso les redujo un 50% de consumo de agua a la empresa y eso reduce en el precio y no necesariamente los productos limpios son más caros, es de cómo hacerlo eso reduce costos.

¿Y estas empresas mencionadas están haciendo algo para incentivar un consumo responsable?

Se promocionan con este producto tiene tal calidad sello verde está calificado, es orgánico y claro las personas que tienen conciencia de valoración de esa condición de los productos lo aceptan y ya

tienen su nicho en el mercado, hay gente que dice que solo consume productos limpios o productos orgánicos y no solamente es el proceso productivo, sino que ya en mundo existe hasta el turismo verde y la gente consume o adquiere servicios con estos procesos limpios de energía alternativa, pero en cuanto localmente no se lo hace.

¿En cuanto a la comunicación como nos vemos localmente?

Hay muchísimo por hacer, porque hay programas, mensajes, marketing. El sistema de producción de la italiana con vapor muy poca gente lo conocerá o los sistemas de tratamiento de agua residuales o de suelos de Nutri leche mucha gente no lo conoce o en la capsulan de todo lo que son áridos en la Holcim hace el mayor aprovechamiento de menos desperdicios. Y eso no solo está repercutiendo en la calidad ambiental sino en el costo de la producción.

¿Cómo observa el comportamiento de los estudiantes universitarios ante temas ambientales?

En la relación que mantengo en las diferentes universidades había mucho más empoderamiento, aquí existía el CAU (comité universitario ambiental) la primera etapa de concienciación de empoderamiento y de gestión se lo dio, pero ahora ya no repercute por que ya todo mundo sabe que tiene que clasificar lo desechos como también sabe que tiene que bajar el consumo del agua, etc., y dentro de la universidad se ha sacado el código de ética tenemos el reglamento interno de trabajo y todo esto ya está establecido como norma, pero creo que sí debería existir en los establecimientos universitarios a nivel de empleados profesores y estudiantes más información y que repercuta más en gestión que se vea mucho más presente el tema ambiental.

¿Se podría influenciar en el comportamiento de los estudiantes?

Por supuesto que hay que hacerlo, porque hay gente que no tiene conciencia y la conciencia viene con el conocimiento y le da empoderamiento, yo más de mis 30 años de gestión ambiental yo tengo una sola fase, he reducido y he aprendido en el tema de la gestión ambiental. Todo lo que se conoce se ama y lo que se ama se conserva, y si no conocemos no vamos a sentir la necesidad., y si sentida la necesidad no vamos a aplicar y a desarrollar los procesos de gestión ambiental, por supuesto es fundamental generar siempre insistir en procesos de comunicación de educación de capacitación fundamental.

### 3. Entrevista a expertos

#### ▪ Datos del entrevistado:

**Nombre: PhD. Raffaella Ansaloni**

¿Qué entiende por Responsabilidad social y ambiental?

Si hablamos de una empresa pública o bien privado, la responsabilidad social se refiere a las consideraciones que tienen hacia sus empleados, las personas que están alrededor como por ejemplo no afectar con las actividades que desarrollo a otras personas con las que pueda estar en contacto. En términos ambiental hay dos cosas por un lado en tema de cuidado del medio ambiente en los alrededores que se pueda ver afectado por las actividades de la empresa, pero también por ser también en tema de hago una actividad y luego parte de las ganancias es que tengo voy a invertirlas en proyectos que puedan ayudar al medio ambiente.

Existen algunos reglamentos de producción orgánica que no solamente toman en cuenta para tener la certificación de producto orgánico producto ecológico no solamente respetar ciertas normas de cuidado ambiental en el sentido no usar pesticidas no usa algo que altere, de cuidado en términos la certificación toma en cuenta también que si realmente en términos sociales, es correcto, obviamente son certificaciones de ciertas certificadoras muy especiales que son bien complejos tener ambas cosas en regla.

¿Conoce de alguna empresa que aplique esto en la ciudad?

No realmente no, en términos agrícolas en Pasaje una bananera tenía esta doble certificación, la certificación de producto biológico por un lado y la certificación no recuerdo bien como se llama este tipo de certificación, que certificaba su responsabilidad social porque tenía guarderías, y otras cosas para los empleados.

¿Ud., desde su perspectiva cree que se promueve un consumo responsable?

En términos generales no existe, pues la gente no cuida lo que consume

¿Las empresas hacen algo al respecto?

No, la verdad que están favoreciendo este tipo de consumo, en realidad si hay personas que se preocupan, comer sano no quieren productos contaminados, por ejemplo, que hemos visto en los últimos años, un consumo de productos sin pesticidas, pero no creo que haya una conciencia de como el producto llega hasta nuestra mesa por ejemplo en la comida o como cualquier otro tipo de producto se producen llegar a nuestra casa, entonces no nos interesa si hay explotación laboral.

¿Se ha involucrado en proyectos que realicen una responsabilidad social ambiental?

No, no conozco o ¿Qué proyectos Ud. ha realizado? Yo he trabajado con productores de productos orgánicos, biológicos y la certificación de productos orgánicos y también entonces en el proceso de comercialización.

¿Ellos como comercializan?

Ellos tienen el apoyo de asociaciones, en primer lugar, son productores asociados como cooperativas para comenzar, que les dan mayor fuerza incluso para poder contratar los servicios de empresas certificadoras y para poder decidir qué hacer como trabajar; y en segundo lugar la parte de comercialización está en manos de comercializadoras o exportadoras, para que el proceso sea más sustentable, principalmente para ellos que se les pague mejor precio a veces organizaciones de la iglesia u organizaciones sociales de otro tipo, por ejemplo algunos productores se apoyaban en el CCh, que comercializaban especialmente con Europa. A nivel del país es difícil estos productores venden sus productos a distribuidores locales que son empresas.

Los certificadores grandes como por ejemplo SHUIO que distribuyen a nivel de supermercados granola, panela, que son de producción orgánica de estos productores que venden a ellos a precios menores a lo que logran vender cuando les compra una cooperativa.

¿Cómo ve la forma de comunicar en nuestro país?

Realmente no se ve, los productores no tienen posibilidad de comunicar lo que están haciendo otras empresas lo podrán hacer, ve que Corporación Favorita dicen de no usar fundas plásticas o estamos usando fundas plásticas obtenidas de otros plásticos.

¿Cómo ve la estrategia que aplico corporación favorita?

En lo personal creo que desde hace mucho tiempo debían a ver eliminado las fundas plásticas ese es mi criterio si realmente puesto que son la empresa más grande de comercialización, a nivel de Ecuador de distribución, y debían de pedir que las personas traigan su propia bolsa o sino cobrar por las fundas eso debían a ver echo.

Y ver si tienen éxito no se sabe en realidad con la aplicación del color de las fundas, pero me parecen que pueden tener, dar un buen resultado, a nivel de cuenca eso llega tarde por la ordenanza de las fundas tendrán un costo, la gente empezara a usar menos fundas.

¿Y sobre la campaña de Emac que piensa?

Es insuficiente eliminar el sorbete, imagínese cuanto otras cosas se deben de eliminar en plástico, pues todos los recipientes que se venden en la comida rápida s debían a ver reducido.

Piensa que campañas así podrían tener éxito, de hecho, el plástico debe ser eliminado y se deben poder impuestos, las empresas que produzcan productos biodegradables por completo.

¿Cómo ha observado el comportamiento de los estudiantes en temas de cuidado de medio ambiente?

Había una época donde en la universidad los estudiantes tenían mucha conciencia y empezaron ellos mismos hacer esto en cuanto al tema del reciclaje, actualmente las botellas de plástico lo usan mucho, hace falta concientización y educación con respecto al no usar material que va a permanecer en el ambiente, es ahí donde se debería hacer más campaña, de comprar productos que contengan recipientes que no sean biodegradables, de no comprar botellas plásticas sino de hacer o rellenar sus botellas.

## Transcripción de las entrevistas

### 1. Entrevista a estudiantes

#### **Entrevistado:**

Estudiante Juan Fernando Andrade Chica

Edad 23 años

Carrera de Economía de la Universidad del Azuay.

#### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 29 de octubre del 2018

Duración de la entrevista: 13 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

#### **Desarrollo de la entrevista**

#### **¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

En el primer punto, una ética ambiental no se ha generado promoción aparte reciclar o reducir desechos, no es penalizado a nivel de Cuenca, por lo tanto, no se genera una responsabilidad por parte de las personas y más de los estudiantes que son los comúnmente guiados a dejar las botellas desechos en la calle. está tan arraigado en la sociedad que no sólo se puede cambiar con charlas informativa o con flayers informativos, no se debe de cambiar desde uno mismo desde la casa se debe educar a las personas básicamente

#### **¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente Ud. realiza?**

yo reciclé únicamente plásticos y cartones además aplicó un plan o tengo en las cosechas y Jardín en mi casa y realizó un poco de lo que es cultivo. y en el colegio se nos dio un programa de recolección de pilas.

#### **si te involucran en uno de estas iniciativas Tú sí participarías**

es más, yo participe más porque es iniciativa Comenzó desde los primeros años del colegio entonces como que se arraigando a mí Y dije voy a seguir cumpliendo este este mismo programa

#### **¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Primero he podido observar que en los ríos se realiza la mala práctica que afecta mucho ya que se ha escuchado en Cuenca varios casos de tamales tradicionales informales que ocupan estos lugares para poder sanear sus y fanear a sus carnes. además de eso las pilas es un gran problema ya que mucha gente tiene pereza o no está bien informada de dónde dejar sus pilas por lo que comúnmente se pone en la funda negra y se acabó el problema. Además de eso el uso también de desechos tóxicos no se las guarda en dobles funda Cómo se lo debe de hacer sólo votan encima y se acabó el problema.

#### **Nos comentabas qué tal vez unas charlas o unos foros no causarían el impacto esperado, ¿Qué tipo de actividades crees que se deba promover para un cuidado ambiental?**

una de las grandes iniciativas es educar desde la escuela si tú escuchas hay varios programas en la escuela El problema es que se les está educando a las personas menores y a las personas mayores no se les está educando entonces si las personas menores no tienen una guía Ellos se van a ir

descarrilando y van a seguir haciendo lo mismo por más educación que se les dé entonces es por eso que falla todo.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Sería indiferente. tal vez en el caso de que una persona esté botando basura debidamente yo accedería a recogerla, pero no le molestar a esa persona que limpie sus desechos ya que su educación por parte propia.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con qué frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

como plástico y vidrio es lo que más se ocupa, pero el plástico si reciclo, aunque la universidad no lo recibe ya que falta lugares de reciclaje dentro del establecimiento. lo que más consumo son aguas y energizantes

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con qué frecuencia?, sino ¿porque no?**

Las papas en funda comúnmente siempre guardo en la mochila y recicla eso no hay ningún problema

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

No, hay día y días. Por ejemplo, estamos en un viaje y no podemos reciclar entonces Tratamos de poner en la esquinita porque mejoramos de un basurero estamos en otra ciudad no se aplica lo mismo o estamos en un viaje a y niños y botan la basura por la ventana Entonces como no me considero en realidad.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

**¿Algún producto que tiene empaque ecológico o productos que en su proceso son responsables ambientalmente?**

Comúnmente más me llevo del gusto del contenido antes de saber cómo se hizo o cómo está fabricado O sí lleva algún beneficio ambiental.

**¿Has escuchado de algún producto que realiza RS?**

no, no se me ocurre ninguna ahora, pero debe de haber. escuché que Dasani estaba promocionando que su botella se puede utilizar como maceta esa me pareció un excelente emprendimiento. estas son sólo por épocas lanza y no le resulta y se les quitó del mercado, y en buen parte si le resulta se quedan al mercado. Esta campaña me enteré por televisión y por medio de flyers

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Depende porque yo puedo comprar meterme a mí mismo a cambiar, pero no a las demás personas no

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Depende Si es que no hay un producto sustituto o algo que me guste más que eso pagarían normalmente el 10%, pero si hay un producto que se asemeje de igual de buena entonces cambiaría. hay depende del mercado

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

EMAC es la que yo conozco que hacen limpieza de ríos recolección de pilas y aparte hacen reforestación

Supermaxi con sus fundas para ya no contaminar Esta es una empresa privada que se asemeja a la idea de protección ambiental.

Estos son las empresas que han tenido más impacto en mi vida.

## 2. Entrevista a estudiantes

### Entrevistado

Estudiante Erika Plaza

Edad: 21 años

Carrera: Administración de Empresas de la Universidad del Azuay.

### Información de la entrevista

Fecha: lunes 29 de octubre del 2018

Duración de la entrevista: 22 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

### Desarrollo de la entrevista

#### **¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

La basura, ósea las personas no son conscientes y botan la basura. Por ejemplo, se compran una papa y botan la basura en el piso. El primer problema es las fundas. Dos tal vez el humo cuando maneja la genta. Y no sé bueno los gases que emiten los carros.

#### **¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Antes era “scouts” y teníamos esa costumbre de sembrar en el mes de mayo árboles, esto era a nivel nacional, y bueno ya no soy, pero realizo actividades en una campaña. Tengo mis vecinos que van a la escuela pública, entonces ellos hacen recolección de botellas y yo recolecto en mi casa y les doy a ellos para que ellos reciclar. Estas actividades hacen la escuela independiente del gobierno, es para autofinanciarse en algunos gastos de ellos. Entonces ellos vieron que una forma de sacar dinero, sin afectar o sea sin sacar dinero a los padres, por el hecho de que al ser publica no pueden y colaboran con el ambiente. El alumno de cada grado debe reunir botellas t son premiados para ir al cine. Tengo entendido que recolectan hasta 300 botellas cada mensuales por niño, entonces es buenanzo.

A los niños les motiva que van a ir al cine, entonces llega el fin de semana o mientras caminan hacia la casa recolectan botellas, piden a los vecinos osea ellos van y dicen vecina necesito botellas,

si ellos pueden ayudarme, dame guardando botellas, entonces sí, si tiene acogida. Los niños se emocionan.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente?**

Bueno cuando avientan escombros en los ríos, cualquier escombros de las casas, o van y dejan en las autopistas, como si nada, entonces esos es algo que atentan con el medio ambiente.

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

La gente hace este tipo de cosas porque no saben en donde se debe botar entonces si es fundamental comunicar de forma que todos pueden receptar la información.

**4. ¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Yo creo que eso de los foros y charlas ya se ha venido dando, pero la gente necesita.. o sea, unos toman conciencia de que estamos haciendo daño a la gente, al ambiente, el cambio climático, nos está afectando y con lo que está pasando, pero hay mucha gente que le vale así, le da igual, a menos que le ofrezcas algo, si tú haces esto nosotros te vamos a dar esto.

Involucrar a las personas en actividades y que tengan algún tipo de beneficio, porque por cuenta propia son pocos los que en realidad colaboran.

**5. Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Bueno mi proceder cuando yo veo que, si alguien lanza basura, si yo le conozco le digo no hagas eso, recoge el basurero no está lejos, pero si es que no, no me da vergüenza ir y recoger yo y botar.

**6. ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con qué frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

No me gusta mucho las bebidas envasadas, más tomo jugos naturales, por lo que son dañinas para mi salud, entonces evito.

**7. ¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con qué frecuencia?**

Lo que si me gusta son las papitas en funda y los cakes.

**8. ¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Yo lo lanzo en la basura, pero en la funda negra independientemente del producto que sea.

**9. ¿Qué tipos de residuos clasificados? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste y verde?**

Reciclo plásticos y cartones porque tengo también tengo una vecina que se dedica a esta actividad del reciclaje, entonces ella también no pide que se paremos.

**10. ¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

No al cien por ciento, pero trato de colaborar con lo que se puede.

**11. ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Conozco muy poco. Mi hermana es quien hace las compras, pero si yo tuviera la oportunidad de ir y escoger, claro que lo haría.

**12. ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente? Ejemplo radio, tv, periódico, punto de venta, etc.**

Puntos de venta, como las tiendas que ellos mismos promueven usar fundas de tela por la ordenanza que se está realizando en la ciudad

**13. ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Si

**14. ¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Si fuera las papas que gustan, ya que es algo que consumo frecuentemente, si lo pagaría, con tal de tener mis papitas o mis cakes de siempre. Si me dicen tiene un precio diferente para realizar tal campana que chévere pero si no me dicen pensaría que no sería justo

**15. Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente.**

Coca cola realiza algún tipo de responsabilidad social y bueno responsabilidad ambiental.

Erco tires, creo que realiza, tiene los productos adecuados para separar los desechos.

El municipio, la señora de la tienda me comentaba que ya no debían dar fundas plásticas, que debían crear una cultura en sus clientes en traer una bolsita de telas para que lleven. Si antes regalaban, ahora te van a cobrar, para generaba conciencia y la gente empieza a llevar sus bolsas.

### **3. Entrevista a estudiantes**

#### **Entrevistado**

Alexis Johana Moncayo Samaniego

Edad: 25 años

Carrera: Turismo

Universidad de Cuenca

#### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 22 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

#### **Desarrollo de la entrevista**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

El uso excesivo de la energía eléctrica y la falta de basureros específicos para colillas de cigarrillo.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Senderismo

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Educar a la población en cuanto a depósitos de basura, reciclaje, uso eficiente de los recursos, etc. Generar un programa de recompensa para incentivar a la gente a crear menos desperdicios, por ejemplo, como lo hacen en algunos países escandinavos.

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Si me parece importante pero también hay que saber cómo enganchar a la gente.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Les explicaría el porqué sus acciones son dañinas para el medio ambiente y luego les pediría que deshagan lo hecho y que no lo vuelvan a hacer.

A la mayoría de jóvenes se rieran, pero corregiría o enmendara su mala acción.

**6. ¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana?**

Agua porque es lo más barato y lo que más tomo diariamente, y bueno porque es más nutritivo que las demás bebidas, por decirlo así.

**7. ¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con qué frecuencia?, sino ¿porque no?**

Papas en funda, porque me gusta el sabor y puedo disfrutarla en cualquier espacio público.

**8. ¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Depende si es que hay o no tachos de reciclaje.

**9. ¿Qué tipos de residuos clasificados? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Plástico, Cartón, Vidrio, Metal, Orgánico. Si conozco las clasificaciones de los colores para cada residuo.

**10. ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

Si

**11. ¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

No recuerdo

**12. ¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**13. ¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Si.

**14. ¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Si

**15. Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente.**

Etapa, corporación el rosado

#### **4. Entrevista a estudiantes**

##### **Entrevistado**

Luis Patricio Gonzales Ortega

Edad: 24 años

Carrera: Arquitectura

Universidad de Cuenca

##### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 19 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 11 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

##### **Desarrollo de la entrevista**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

El humo del tabaco, exceso de plástico en áreas verdes

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Botar la basura en su respectivo lugar

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

días obligatorios del medio ambiente con un incentivo para la universidad más limpia

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Muy importante

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Solicitar amablemente que no haga dicha actividad perjudicial al medio ambiente y al resto de personas presentes.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana?**

Agua

**¿Consumes algún tipo de snack?**

Galletas

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

No reciclo, pero si encuentro basura en la calle la deposito en el basurero más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificados? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Si, pero solo reciclo el plástico

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero muy pocos. Si consumiría productos que contribuyan al medio ambiente.

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente? Ejemplo radio, tv, periódico, punto de venta, etc.**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Sí

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Tal vez

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente.**

Dasani, con eso de dar la vuelta a las botellas para incentivar a las personas a que reciclen.

## **5. Entrevista a estudiantes**

### **Entrevistado**

Marta Stephanie Contreras Muñoz

Edad: 20 años

Carrera: Negocios Internacionales

Universidad del Azuay

### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 13 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

### **Desarrollo de la entrevista**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

La contaminación excesiva

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Reciclar

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Incentivar a la sociedad mediante nuevas formas de idealización para estas prácticas.

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Sí, algo que funcionaria es el reciclaje como le comentaba.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría de una manera respetuosa que deje de hacerlo, caso alertaría a las autoridades competentes

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con qué frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Jugos, pero no consumo a diario

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con qué frecuencia?, sino ¿porque no?**

Papas como refrigerio.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Generalmente no, por el tiempo que invierto en otras actividades

**¿Qué tipos de residuos clasificados? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Sí, Plástico, Cartón y Vidrio son las principales cosas que conozco bien y reciclo.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Muy pocos, pero si consumiera productos que protegen el medio ambiente

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente? Ejemplo radio, tv, periódico, punto de venta, etc.**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Si

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Sí, puesto que si cuidamos hoy el medio ambiente de seguro nuestros hijos o los que vienen atrás nuestro puedan disfrutar de un ambiente más sano

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente.**  
Corporación Favorita, Probada, Nestle Ecuador

## **6. Entrevista a estudiantes**

### **Entrevistado**

Ivonne Carolina Pineda Bermeo  
Edad: 22 años  
Carrera: Ing. En Alimentos  
Universidad del Azuay

### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018  
Duración de la entrevista: 11 minutos  
Entrevistador: Jazmine Muñoz

### **Desarrollo de la entrevista**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Ruido, Emisión de olores generado por los laboratorios de la facultad, Tabaquismo.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Proceso productivo en laboratorio resulta en la generación de ruido, efluyentes y emisión de olores

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

implementación de un sistema de tratamiento de aguas, implementación de un nuevo sistema de extracción de olores

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente?**

Si

**¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

charlas de concientización del medio ambiente.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto?**

llamaría su atención

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?**

Jugos

**¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?**

Chocolate

**¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?**

Si

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero muy pocos

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Sí

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Sí

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

EMAC

## 7. Entrevista a estudiantes

### Entrevistado

Jocelyn Iñiguez

Edad: 23 años

Carrera: Marketing

Universidad del Azuay

### Información de la entrevista

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 24 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

### Desarrollo de la entrevista

#### **¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Los estudiantes en la universidad y en general no tienen costumbre de clasificar residuos, a pesar de que existen los basureros con las fundas y la explicación. ¡No lo hacen! Hay un exceso de consumo de plástico, botellas, vasos, utensilios, etc. He visto varias veces que botan basura del carro. Los estudiantes cuando fuman botan lo que sobra donde les da la gana. Hay un consumo demasiado alto en productos con empaques de plástico. Por ejemplo, compran papas en funda, fruta en vasos de plástico, jugos, etc. Cosas que pudieran traer de casa en algo reusable. En el baño, desperdician papel, dejan la llave del agua abierta, mientras conversan. El jabón de las manos de la universidad es tóxico, y contamina el agua por los perfumes que tiene. Hay muchos carros, uno por estudiante, eso causa tráfico, estrés a la gente, y contaminación.

#### **¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Separa mis residuos. Llevo una cucharita en mi bolso siempre, para emergencias. Llevo siempre mi termo para recargar. Si no tengo donde botar la basura, me la llevo conmigo. Cuando voy de compras llevo mis propias bolsas. Evito lo más que puedo comprar productos con empaques de plástico. Digo no al sorbete, a las fundas innecesarias, a los plásticos... No como carne, (la producción de carne es el producto que más desperdicia agua). Intento utilizar menos el carro. Realizo duchas de máximo 2 canciones. Me gusta comprar productos eco amigables. Cree una empresa eco amigable de ropa y accesorios.

#### **¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente?**

Si

#### **¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Todas las que menciones en la pregunta 2.

#### **Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto?**

Les digo, siempre les digo. les hago saber que está mal, de una manera tranquila y educada obviamente. Y si no hacen al respecto, como recoger lo que botaron. Lo hago yo. Y la verdad me

da mucha tristeza, cuando la gente lo hace y se enoja cuando les haces caer en cuenta que está mal.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?**

Jugos, energizantes, leche de almendras, todas en envases de vidrio o cartón.

**¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?**

Galletas

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? Justifique su respuesta**

Si

**¿Qué tipos de residuos clasifica?**

Plástico, Cartón, Vidrio, Metal, Electrónicos, Orgánico

**¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?**

Sí

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero muy pocos

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Sí

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Depende. Considero que los productos ecoamigables no deberían ser más caros. Todo lo contrario. Para que la gente no dude en adoptar nuevas costumbres positivas para el ambiente

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

Positive Tribe (ropa), Anaquel (ropa), Zatumiski y cafe libre (restaurantes veganos)

## **8. Entrevista a estudiantes**

### **Entrevistado**

Claudia Marcela Merchan Vega

Edad: 23 años

Carrera: Marketing

Universidad de Cuenca

### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 17 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

## Desarrollo de la entrevista

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

La contaminación (basura), uso irresponsable de eléctrico

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Intentar no contaminar, reciclar, rehusar

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Mingas de limpieza y reciclaje

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente?**

Si

**¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Charlas, foros informativos

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto?**

Intento decir de la forma más educada que esa acción está mal.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?**

Gaseosas

**¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?**

Papas

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? Justifique su respuesta**

Si intento en lo posible siempre reciclar

**¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?**

Sí

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero muy pocos

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Sí

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Sí

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

EMAC, Graiman, Colineal

## 9. Entrevista a estudiantes

### Entrevistado

Daniela Cristina Vázquez Iñiguez

Edad: 23 años

Carrera: Administración de empresas

Universidad de Cuenca

### Información de la entrevista

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 17 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

### Desarrollo de la entrevista

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

- Contaminación (principalmente la ganadería)
- Deforestación
- Sobreexplotación de los recursos naturales

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Reciclaje y veganismo (no es solo una dieta sino un estilo de vida)

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Todo está en la educación de la población, de informar cuales son realmente los factores que más afectan al medio ambiente. Se debe concientizar para lograr cambios.

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente?**

Si

**¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

El reciclaje y eliminación de las fundas plásticas y en si recipientes plásticos que no son necesarios. Y no es una actividad pero el Veganismo puede ayudar mucho al medio ambiente.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto?**

Acercarme y hacerle caer en cuenta como sus acciones están afectando al medio ambiente.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?**

Llevo mi propio envase

**¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?**

Galletas

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? Justifique su respuesta**

Sí, la EMAC tiene puesto basureros por la ciudad en donde se indica la clasificación de la basura.

**¿Qué tipos de residuos clasifica?**

Plástico, Vidrio, Orgánico

**¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?**

Sí

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero muy pocos

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Sí

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Tal vez

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

Emac-ep

Corporación favorita

Claro

## **10. Entrevista a estudiantes**

### **Entrevistado**

Milton Gutiérrez Armijos

Edad: 21 años

Carrera: Diseño de gráfico

Universidad de Cuenca

### **Información de la entrevista**

Fecha: lunes 16 de noviembre del 2018

Duración de la entrevista: 21 minutos

Entrevistador: Jazmine Muñoz

### **Desarrollo de la entrevista**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Deforestación, contaminación de ríos y mares

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente ud. realiza?**

Llevo funda de tela para realizar las compras. Duchas cortas. Comprar productos ecoamigables.

**¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Hacer más participativa a la comunidad con programas impuestos por el gobierno y que estos se controlen

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente?**

No

**¿Qué actividades le gustaría que se promovieran?**

Eliminar fundas plásticas y plásticos de un solo uso, ahorro de los recursos naturales y que la penalicen seriamente actividades que contaminen

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto?**

Si dependiendo el tipo de persona o simplemente lo recogería

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes afuera de su hogar?**

Muy poco y si consumo sería hidratantes

**¿Qué tipo de snack con envoltorio consume afuera de su hogar?**

Postres

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? Justifique su respuesta**

Si

**¿Consumirías productos que contribuyan positivamente con ambiental?**

Claro que si

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Sí, pero no las he consumido y no recuerdo bien.

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Redes sociales

**¿Estarías dispuesto a colaborar para que la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Si

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Depende ya que me gusta ahorrar y si el monto es elevado no lo compraría pero si en un producto que cuesta centavos no tengo ningún inconveniente.

**Mencione 3 empresas dentro del país han realizado acciones que cuiden del medio ambiente**

EMAC

Dasanni

Supermaxi

## **11. Entrevista a estudiantes**

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre: Karyna Torres**  
**Edad: 26 años**  
**Institución: UPS**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

De acuerdo a lo que he visto dentro de la universidad es que muchos de los estudiantes fuman, y creo que es un problema muy grande ya que contaminan el medio ambiente.

En cuanto a la ciudad se ve muchos desperdicios tanto de botellas como de envolturas de snacks, y lo que creo es que tal vez haga falta más basureros sobre todo en parques.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente realizas?**

Dentro de mi hogar lo que hacemos es clasificar los plásticos que son lo que más se consume semanalmente.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Creo que el tirar basura en las calles es un problema para el medio ambiente. Como ciudadanos ayudar para que se evite esta situación como llamando la atención de quien lo haga.

**¿Le parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Sería una buena iniciativa que se promuevan actividades para cuidar el medio ambiente.

En cuanto a lo que me gustaría es que se promueva más el consumo de productos locales es decir adquirirlos en los mercados de la ciudad y que cada persona llevara su funda o recipiente para evitar el desperdicio de plásticos.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo**

**reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría que recogiera los desechos y así ellos podrían adoptarlo y sugerir a sus amigos no hacerlo.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Las botellas con agua 2 cada semana, bebidas gaseosas una cada quince días.

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

La verdad que, si consumó con mucha frecuencia, porque cada vez que se antoja lo compro.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Claro que sí, si tengo algunos snacks lo deposito en el tacho más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Los plásticos y cartones lo deposito en las fundas celestes y lo demás en la funda negra.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

Sí, porque evito botar la basura en las calles. Claro que apoyaría, pero tomando en cuenta el empaque que tenga que sea menos contaminantes.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber reciclar, reducir y reutilizar; esto sería una buena manera de ayudar al cuidado del medio ambiente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Claro como dije que su empaque no contamine o que se pudiera reutilizar para otra cosa.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

si

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

La verdad que por mis sobrinos conozco, porque se los compro y observe en el envase sobre la información del cuidado del medio ambiente.

## 12. Entrevista a estudiantes

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre: Daniela Villacis**  
**Edad: 18 años**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Dentro del establecimiento podría ser el desperdicio del agua, o el de la luz. Y en cuanto a la sociedad un gran problema en la contaminación con el humo de los vehículos y del transporte público.

**¿Qué actividades relacionadas con cuidado del medio ambiente realizas?**

El no desperdiciar el agua al momento de cepillarse los dientes y tratar de tomar duchas más cortas.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

La contaminación del aire definitivamente, y se debería hacer algo para evitar este tipo de problema, como sancionar a los vehículos o llamar la atención.

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

El sembrar árboles ayudaría al cuidado del medio ambiente, pero sobre informar a la ciudadanía el gran impacto que tiene el contaminar el aire, alguna buena campaña de esto ayudaría.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Creo que decir algo como bota la basura en su lugar, claro que esto solo a mis amigos o familiares porque no sabría cómo reaccionaría las demás personas al decirles esto.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Té, aguas, cada vez que siento calor, no podría decir un número exacto

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

Chocolates al igual cada vez que se antoja

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

La verdad que todo lo boto en el mismo basurero, cuando voy al parque siempre hay uno solo.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

En casa solo las botellas y lo demás va al tacho negro.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumir productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

No me considero responsable, porque eso implicaría consumir menos productos empaquetados y la verdad que me gusta mucho los chocolates. Si podría ser  
Pero si me gustaría que se hiciera algo en cuanto a la contaminación del aire.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber clasificar mejor los envases, teniendo cada tacho respectivamente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Sí, si ese dinero sea para hacer algo con el cuidado del medio ambiente

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

No.

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

No me he tomado el tiempo para poder informarme del tema. Que pienso que es muy importante.

### 13. Entrevista a estudiantes

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre:** María José Torres  
**Edad:** 23 años  
**Institución:** UPS

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

He observado que se mantienen las luces prendidas sin que exista la necesidad de encenderlas.

**¿Qué actividades relacionadas con cuidado del medio ambiente realizas?**

En mi casa apago todo lo que no se utilice, también trato de ir clasificando los residuos.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

La contaminación que provoca el transporte público, deberían controlar más este tema que afecta a todos. Proponer ordenanzas al respecto y que se cumplan con rigor.

**¿Te parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Por supuesto, el incentivar el cuidado es un factor importante muchas más para nuestras próximas generaciones. El poder invitar a charlas donde El sembrar árboles ayudaría al cuidado del medio ambiente, pero sobre informar a la ciudadanía el gran impacto que tiene el contaminar el aire, alguna buena campaña de esto ayudaría.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Creo que decir algo como bota la basura en su lugar, claro que esto solo a mis amigos o familiares porque no sabría cómo reaccionaría las demás personas al decirles esto.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Té, aguas, cada vez que siento calor, no podría decir un número exacto

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

Chocolates al igual cada vez que se antoja

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

La verdad que todo lo boto en el mismo basurero, cuando voy al parque siempre hay uno solo.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

En casa solo las botellas y lo demás va al tacho negro.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

No me considero responsable, porque eso implicaría consumir menos productos empaquetados y la verdad que me gusta mucho los chocolates.

Pero si me gustaría que se hiciera algo en cuanto a la contaminación del aire.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber clasificar mejor los envases, teniendo cada tacho respectivamente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoya el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Si, si ese dinero sea para hacer algo con el cuidado del medio ambiente

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

No,

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

no me he tomado el tiempo para poder informarme del tema. Que pienso que es muy importante.

#### **14. Entrevista a estudiantes**

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre: Diego López**  
**Edad: 23 años**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Consumo de comida chatarra afuera de la universidad esto provoca mayor contaminación.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente realizas?**

Educar en los establecimientos para que las próximas generaciones tomen mucha conciencia de todo lo que está pasando en el planeta.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Creo que el tirar basura en las calles es un problema para el medio ambiente. Como ciudadanos ayudar para que se evite esta situación como llamando la atención de quien lo haga.

**¿Le parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Claro que sí, en cuanto a lo que me gustaría es que se promueva más el consumo de productos locales es decir adquirirlos en los mercados de la ciudad.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría que recogiera los desechos y así ellos podrían adoptarlo y sugerir a sus amigos no hacerlo.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Las botellas con agua 2 cada semana, bebidas gaseosas una cada quince días.

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

La verdad que, si consumí con mucha frecuencia, porque cada vez que se antoja lo compro.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Claro que sí, si tengo algunos snacks lo deposito en el tacho más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Los plásticos y cartones lo deposito en las fundas celestes y lo demás en la funda negra.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

Sí, porque evito botar la basura en las calles. Claro que apoyaría, pero tomando en cuenta el empaque que tenga que sea menos contaminantes.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber reciclar, reducir y reutilizar; esto sería una buena manera de ayudar al cuidado del medio ambiente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Claro como dije que su empaque no contamine o que se pudiera reutilizar para otra cosa.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

No, no he visto ningún producto que apoye al cuidado del MA.

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

No he visto información al respecto, eso debería publicarse y así todos enterarnos de lo que hacen las empresas con sus productos.

## 15. Entrevista a estudiantes

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre: Tania Cuesta**  
**Edad: 27 años**  
**Institución: UPS**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Mantener las luces prendidas sin que exista la necesidad de encenderlas.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente realizas?**

Educar en los establecimientos para que las próximas generaciones tomen mucha conciencia de todo lo que está pasando en el planeta.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Creo que el tirar basura en las calles es un problema para el medio ambiente. Como ciudadanos ayudar para que se evite esta situación como llamando la atención de quien lo haga.

**¿L parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Claro que si, en cuanto a lo que me gustaría es que se promueva más el consumo de productos locales es decir adquirirlos en los mercados de la ciudad.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría que recogiera los desechos y así ellos podrían adoptarlo y sugerir a sus amigos no hacerlo.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Las botellas con agua 2 cada semana, bebidas gaseosas una cada quince días.

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

La verdad que, si consumó con mucha frecuencia, porque cada vez que se antoja lo compro.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Claro que sí, si tengo algunos snacks lo deposito en el tacho más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Los plásticos y cartones lo deposito en las fundas celestes y lo demás en la funda negra.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

Sí, porque evito botar la basura en las calles. Claro que apoyaría, pero tomando en cuenta el empaque que tenga que sea menos contaminantes.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber reciclar, reducir y reutilizar; esto sería una buena manera de ayudar al cuidado del medio ambiente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Claro como dije que su empaque no contamine o que se pudiera reutilizar para otra cosa.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

Si

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

Por medio de la radio y la TV.

## 16. Entrevista a estudiantes

**Datos del entrevistado:**

**Nombre: Diana Vanegas**

**Edad: 20 años**

**Institución: Católica**

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

He observado que dentro de la universidad se dejan las luces prendidas, también que existe mucha contaminación de botellas plásticas.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente realizas?**

Charlas en los centros educativos sobre cómo cuidar el MA, es una buena iniciativa.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Creo que el tirar basura en las calles es un problema para el medio ambiente. Como ciudadanos ayudar para que se evite esta situación como llamando la atención de quien lo haga.

**¿L parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Claro que si, en cuanto a lo que me gustaría es que se promueva más el consumo de productos locales es decir adquirirlos en los mercados de la ciudad.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría que recogiera los desechos y así ellos podrían adoptarlo y sugerir a sus amigos no hacerlo.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Las botellas con agua 2 cada semana, bebidas gaseosas una cada quince días.

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

La verdad que, si consumí con mucha frecuencia, porque cada vez que se antoja lo compro.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Claro que sí, si tengo algunos snacks lo deposito en el tacho más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Los plásticos y cartones lo deposito en las fundas celestes y lo demás en la funda negra.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

Sí, porque evito botar la basura en las calles. Claro que apoyaría, pero tomando en cuenta el empaque que tenga que sea menos contaminantes.

**¿En qué estarías dispuesto a colaborar para que la universidad o la sociedad sea más responsable con el medio ambiente?**

Saber reciclar, reducir y reutilizar; esto sería una buena manera de ayudar al cuidado del medio ambiente.

**¿Si un producto tenga un 10% más del precio habitual pagarías por este, para apoyar el cuidado del medio ambiente ¿Por qué?**

Claro como dije que su empaque no contamine o que se pudiera reutilizar para otra cosa.

**¿Conoces de productos que apoyen el cuidado de medio ambiente?**

No

**¿Cómo te enteraste de que estos productos apoyan el medio ambiente?**

No porque existe información.

## 17. Entrevista a estudiantes

- **Datos del entrevistado:**  
**Nombre:** Cecilia Valarezo  
**Edad:** 24 años  
**Institución:** Católica

**¿Cuáles cree que son los principales problemas ambientales en la Universidad y en la sociedad en general?**

Los envases de plástico, por el consumo de bebidas y estos generan mucha contaminación en el ambiente.

**¿Qué actividades relacionadas con el medio ambiente realizas?**

Reciclaje de plásticos, cartones. Y residuos orgánicos.

**¿Cuáles crees que son las principales prácticas que atentan con el medio ambiente? ¿Qué se podría hacer para mejorar estas prácticas?**

Creo que el tirar basura en las calles es un problema para el medio ambiente. Como ciudadanos ayudar para que se evite esta situación como llamando la atención de quien lo haga.

**¿L parece importante participar en charlas, foros, o actividades que promuevan el cuidado del medio ambiente? ¿Qué actividades te gustaría que se promovieran?**

Claro que sí, en cuanto a lo que me gustaría es que se promueva más el consumo de productos locales es decir adquirirlos en los mercados de la ciudad.

**Si observas a alguien atentando contra el medio ambiente con comportamientos tales como arrojar basura, desperdiciar agua, fumar dentro de las instalaciones, etc. ¿Cómo reaccionarías tú ante esto? ¿Cómo crees que reaccionan los estudiantes en su mayoría frente a estos comportamientos?**

Le pediría que recogiera los desechos y así ellos podrían adoptarlo y sugerir a sus amigos no hacerlo.

**¿Qué tipo de bebidas envasadas consumes en tu vida cotidiana? ¿Con que frecuencias lo haces? sino ¿porque no?**

Las botellas con agua 2 cada semana, bebidas gaseosas una cada quince días.

**¿Consumes algún tipo de snack? ¿Con que frecuencia?, sino ¿porque no?**

La verdad que, si consumí con mucha frecuencia, porque cada vez que se antoja lo compro.

**¿Si te encuentras en espacios públicos reciclas? ¿Porque no?**

Claro que sí, si tengo algunos snacks lo deposito en el tacho más cercano.

**¿Qué tipos de residuos clasificas? ¿Conoces que va en cada tacho negro, celeste, verde?**

Los plásticos y cartones lo deposito en las fundas celestes y lo demás en la funda negra.

**¿Te consideras ambientalmente responsable? ¿Apoyarías a consumidor productos que tengan como finalidad responsabilidad ambiental?**

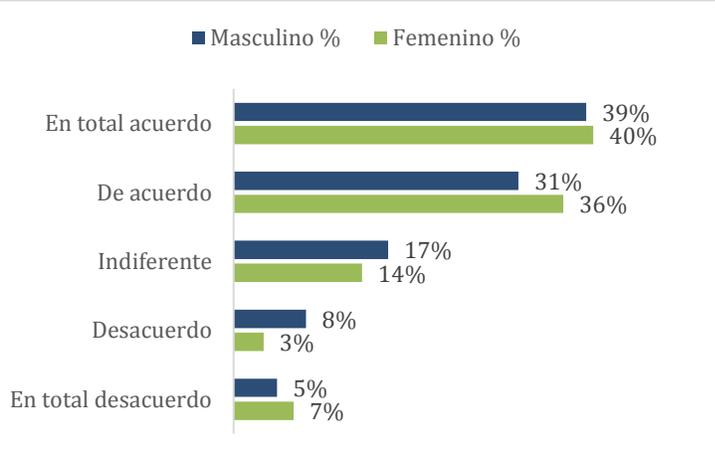
Si, porque evito botar la basura en las calles. Claro que apoyaría pero tomando en cuenta el empaque que tenga que sea menos contaminantes.

### ANEXO 9 TABLAS CRUZADAS

#### 1. Tablas cruzadas entre las variables Afectivas y Género

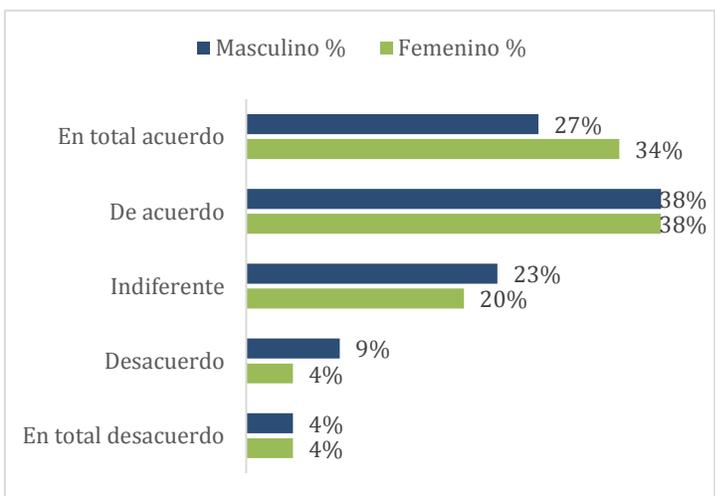
**P1. Considero más probable comprar un producto cuando la empresa realiza buenas prácticas, controlando internamente la contaminación.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	14	6,6%	9	4,8%
Desacuerdo	7	3,3%	15	8,0%
Indiferente	30	14,2%	32	17,0%
De acuerdo	77	36,3%	59	31,4%
En total acuerdo	84	39,6%	73	38,8%
Total	212	100,0%	188	100,0%



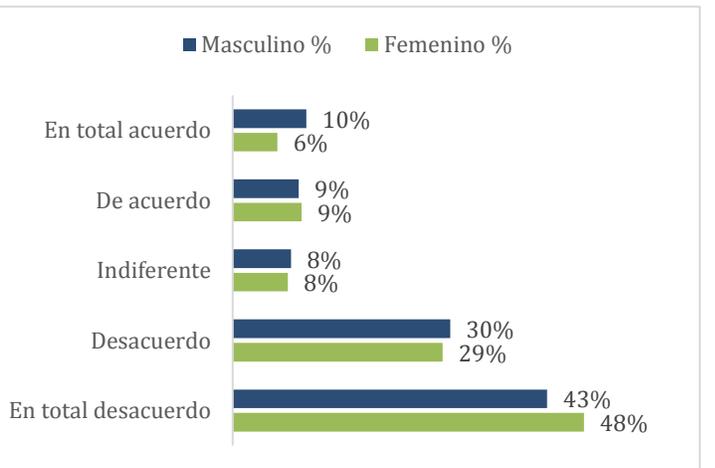
**P2. Considero más probable comprar productos cuando las empresas realizan campañas de educación ambiental a la comunidad.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	9	4,2%	8	4,3%
Desacuerdo	9	4,2%	16	8,5%
Indiferente	42	19,8%	43	22,9%
De acuerdo	80	37,7%	71	37,8%
En total acuerdo	72	34,0%	50	26,6%
Total	212	100,0%	188	100,0%



**P5. La contaminación medio ambiental no afecta mi vida personal**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	102	48,1%	81	43,1%
Desacuerdo	61	28,8%	56	29,8%
Indiferente	16	7,5%	15	8,0%
De acuerdo	20	9,4%	17	9,0%
En total acuerdo	13	6,1%	19	10,1%
Total	212	100,0%	188	100,0%

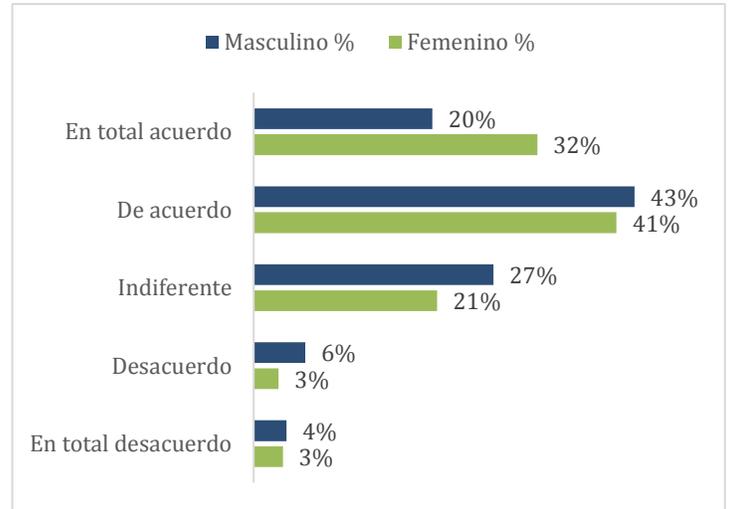


\*El grado de significancias es de 0,63 por ende se acepta la Hipótesis nula

**P11. Es bueno que en los supermercados cobren por las fundas plásticas para promover el cuidado del medio ambiente.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	12	5,7%	11	5,9%
Desacuerdo	11	5,2%	16	8,5%
Indiferente	18	8,5%	33	17,6%
De acuerdo	78	36,8%	56	29,8%
En total acuerdo	93	43,9%	72	38,3%
Total	212	100,0%	188	100,0%

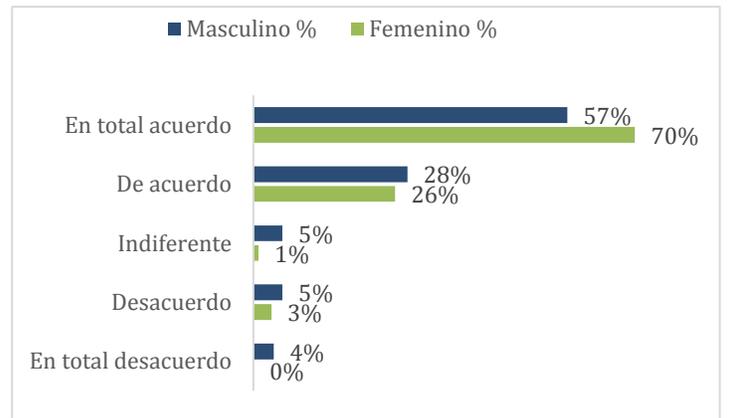
\*El grado de significancias es de 0,04 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P13. Estoy de acuerdo que se prohíba en la ciudad la utilización de envases descartables de un solo uso, (vasos plásticos, cucharas plásticas, tarrinas plásticas y térmicas)**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	8	4%	7	4%
Desacuerdo	13	6%	19	10%
Indiferente	23	11%	49	26%
De acuerdo	76	36%	52	28%
En total acuerdo	92	43%	61	32%
Total	212	100%	188	100%

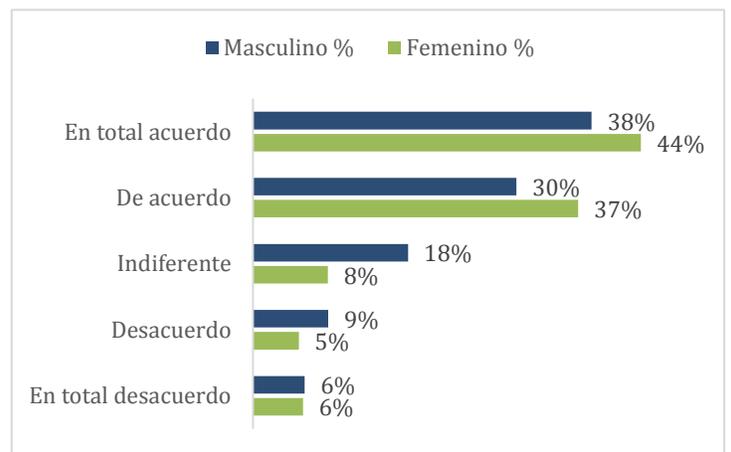
\*El grado de significancias es de 0,01 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P6. Considero más probable comprar un producto cuando las empresas demuestran credibilidad y transparencia en la divulgación de información sobre sus proyectos ambientales.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	7	3,3%	7	3,7%
Desacuerdo	6	2,8%	11	5,9%
Indiferente	44	20,8%	51	27,1%
De acuerdo	87	41,0%	81	43,1%
En total acuerdo	68	32,1%	38	20,2%
Total	212	100,0%	188	100,0%

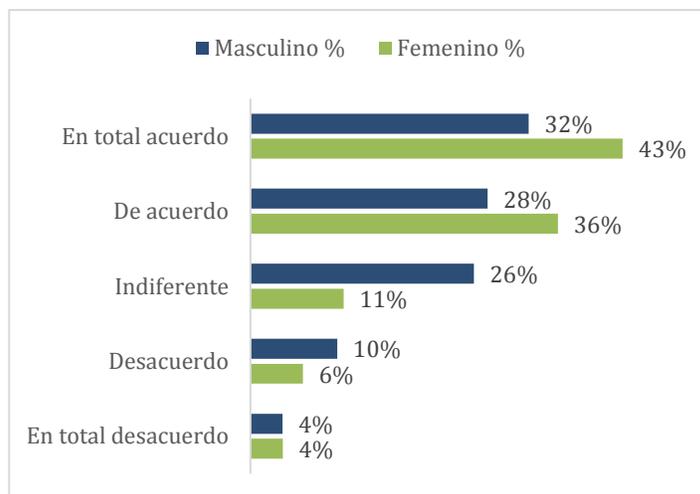
\*El grado de significancias es de 0,05 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P10. El gobierno debería controlar el uso y abuso de fundas plásticas.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	0	0,0%	7	3,7%
Desacuerdo	7	3,3%	10	5,3%
Indiferente	2	0,9%	10	5,3%
De acuerdo	55	25,9%	53	28,2%
En total acuerdo	148	69,8%	108	57,4%
Total	212	100,0%	188	100,0%

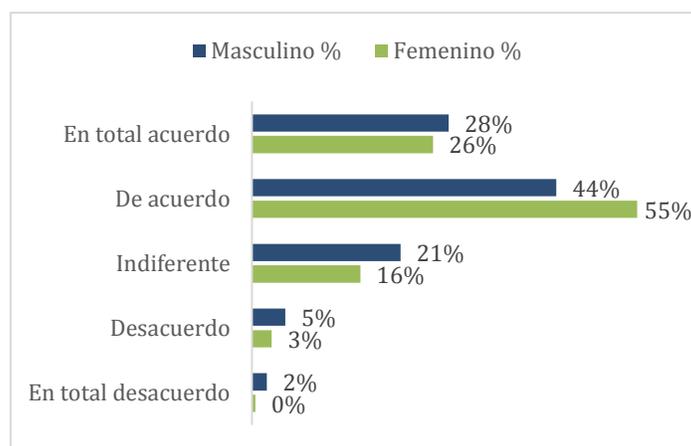
\*El grado de significancias es de 0,01 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P15 .Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en mingas de limpieza de ríos.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	3	1%	4	2%
Desacuerdo	10	5%	12	6%
Indiferente	45	21%	48	26%
De acuerdo	107	50%	86	46%
En total acuerdo	47	22%	38	20%
Total	212	100%	188	100%

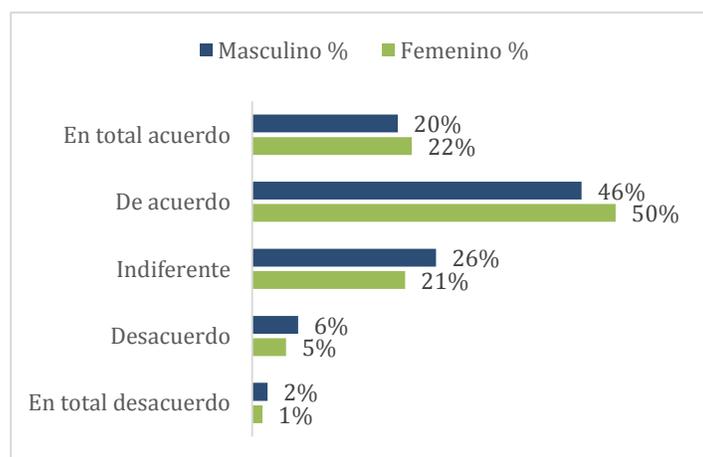
\*El grado de significancias es de 0,69 por ende se acepta la Hipótesis nula



**P21. Estoy de acuerdo que en el supermercado deje mis empaques plásticos para canjear por fundas de tela.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	3	1%	5	3%
Desacuerdo	2	1%	3	2%
Indiferente	10	5%	16	9%
De acuerdo	65	31%	68	36%
En total acuerdo	132	62%	96	51%
Total	212	100%	188	100%

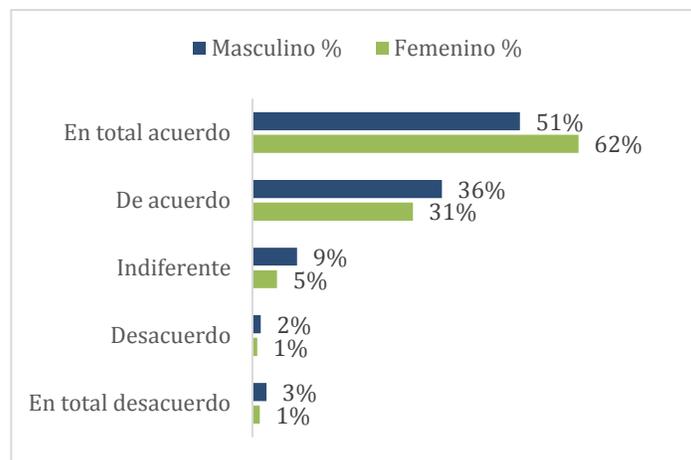
\*El grado de significancias es de 0,17 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P16 .Si pudiera, daría un poco de mi tiempo para participar en programas de reforestación.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	1	0%	4	2%
Desacuerdo	6	3%	9	5%
Indiferente	33	16%	40	21%
De acuerdo	117	55%	82	44%
En total acuerdo	55	26%	53	28%
Total	212	100%	188	100%

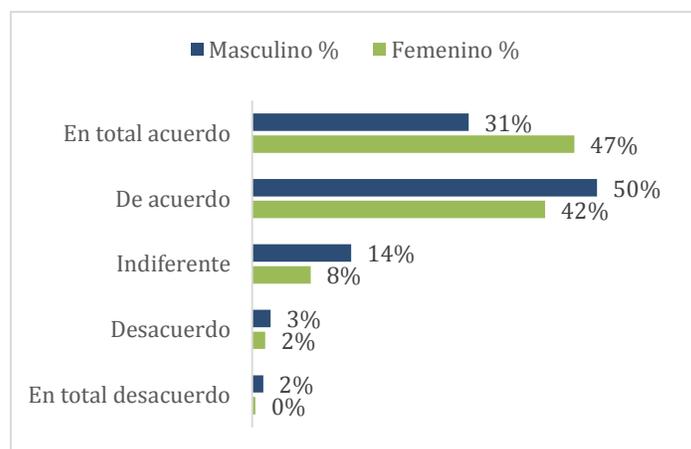
\*El grado de significancias es de 0,09 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P24. Me interesa reemplazar productos que adquiero siempre, por otras alternativas ecológicas.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	1	0%	3	2%
Desacuerdo	4	2%	5	3%
Indiferente	18	8%	27	14%
De acuerdo	90	42%	94	50%
En total acuerdo	99	47%	59	31%
Total	212	100%	188	100%

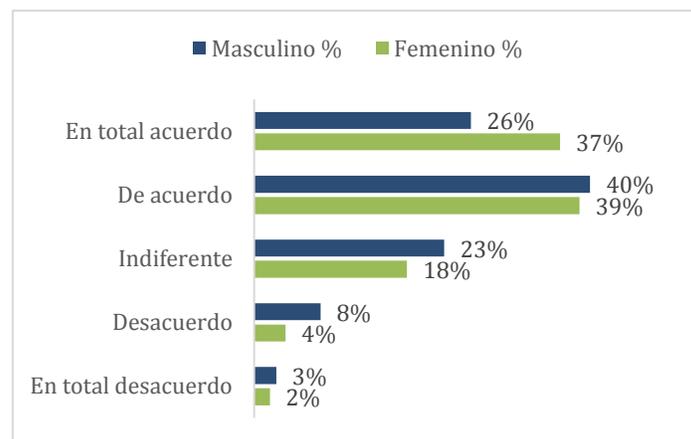
\*El grado de significancias es de 0,20 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P25. Estoy dispuesto a rechazar productos de empaques plásticos.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	4	2%	5	3%
Desacuerdo	8	4%	15	8%
Indiferente	39	18%	43	23%
De acuerdo	83	39%	76	40%
En total acuerdo	78	37%	49	26%
Total	212	100%	188	100%

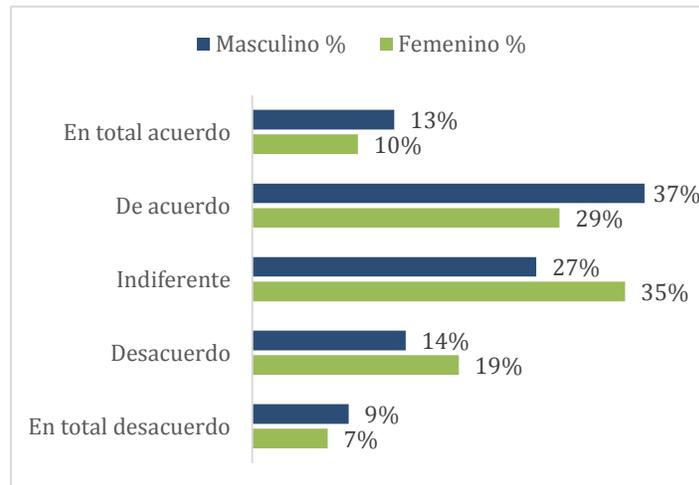
\*El grado de significancias es de 0,09 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P14. Me gustaría tomar un rol activo en la solución de problemas ambientales, como rechazar el uso del sorbete en restaurantes, universidades.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	2	1%	4	2%
Desacuerdo	6	3%	14	7%
Indiferente	38	18%	39	21%
De acuerdo	82	39%	72	38%
En total acuerdo	84	40%	59	31%
Total	212	100%	188	100%

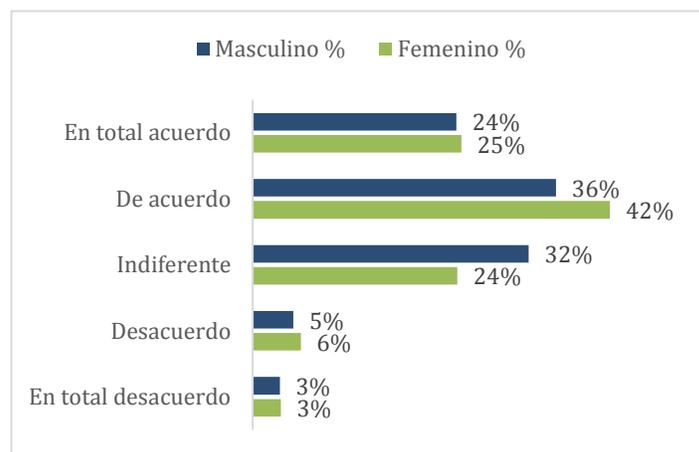
\*El grado de significancias es de 0,11 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P4. Considero más probable comprar un producto cuando este tiene un sello de buenas practicas ambientales.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	7	3%	6	3%
Desacuerdo	12	6%	9	5%
Indiferente	51	24%	61	32%
De acuerdo	89	42%	67	36%
En total acuerdo	52	25%	45	24%
Total	212	100%	188	100%

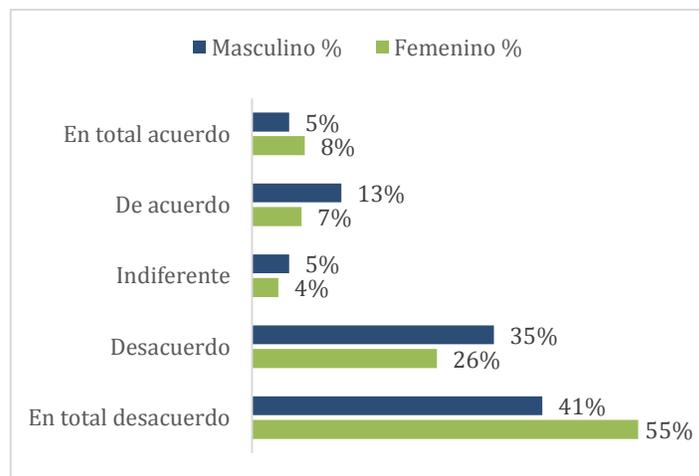
\*El grado de significancias es de 0,47 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P12. No deseo hacer nada para reducir la contaminación, es una obligación del gobierno.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	117	55%	78	41%
Desacuerdo	56	26%	65	35%
Indiferente	8	4%	10	5%
De acuerdo	15	7%	24	13%
En total acuerdo	16	8%	10	5%
Total	212	100%	188	100%

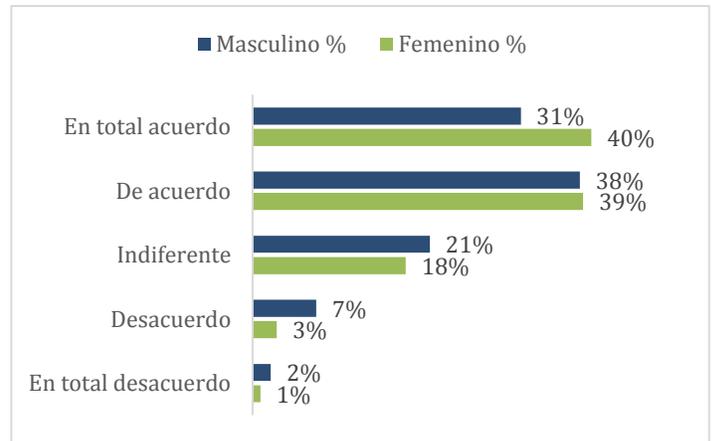
\*El grado de significancias es de 0,04 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P3. Cuando compro algo me fijo en el precio y mi satisfacción, y no tomo en cuenta si contamina o no el medio ambiente.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	15	7%	17	9%
Desacuerdo	41	19%	27	14%
Indiferente	74	35%	50	27%
De acuerdo	61	29%	69	37%
En total acuerdo	21	10%	25	13%
Total	212	100%	188	100%

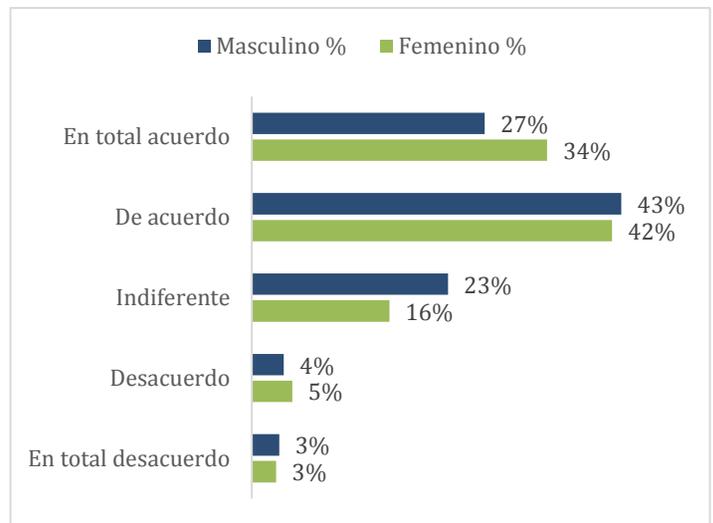
\*El grado de significancias es de 0,13 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P17. Si pudiera, aportaría entre 5 a 10 centavos más el valor del producto para contribuir a la protección del medio ambiente.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	6	3%	6	3%
Desacuerdo	10	5%	7	4%
Indiferente	34	16%	43	23%
De acuerdo	89	42%	81	43%
En total acuerdo	73	34%	51	27%
Total	212	100%	188	100%

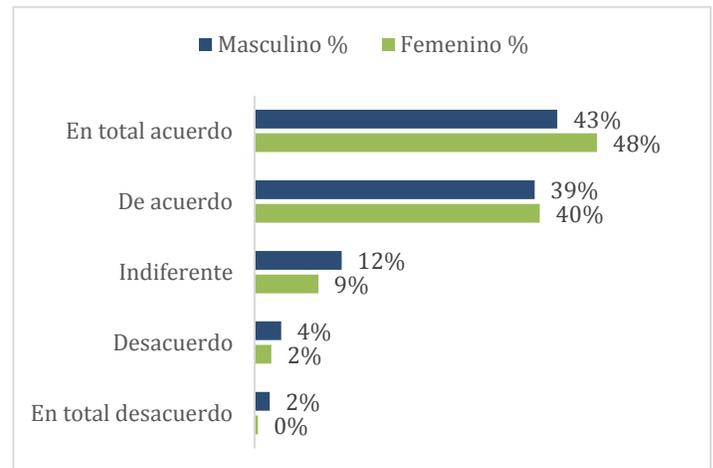
\*El grado de significancias es de 0,35 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P18. Me gustaría intercambiar envases plásticos por comida y bebidas.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	1	0%	4	2%
Desacuerdo	5	2%	7	4%
Indiferente	19	9%	23	12%
De acuerdo	85	40%	74	39%
En total acuerdo	102	48%	80	43%
Total	212	100%	188	100%

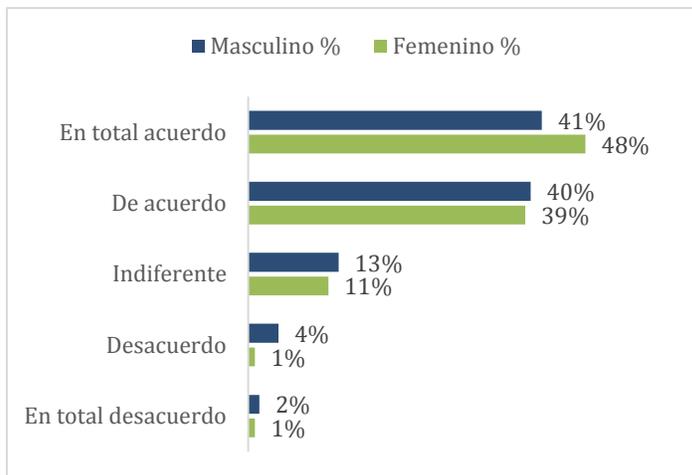
\*El grado de significancias es de 0,34 por ende se rechaza la Hipótesis nula



**P19. Me gustaría utilizar los residuos plásticos como forma de pago en alimentos.**

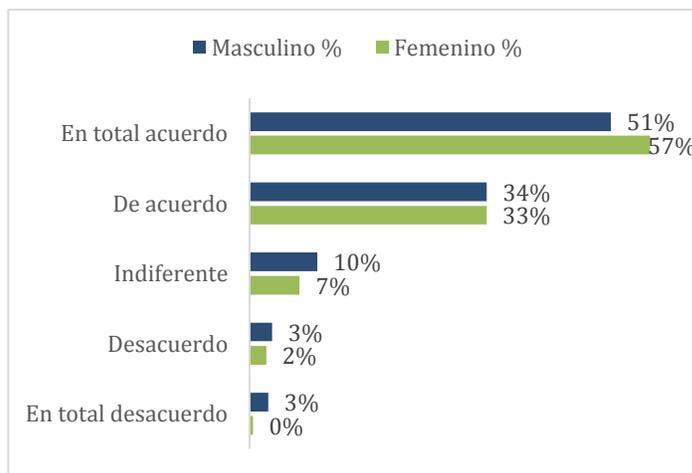
Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	2	1%	3	2%
Desacuerdo	2	1%	8	4%
Indiferente	24	11%	24	13%
De acuerdo	83	39%	75	40%
En total acuerdo	101	48%	78	41%
Total	212	100%	188	100%

\*El grado de significancias es de 0,22 por ende se rechaza la Hipótesis nula



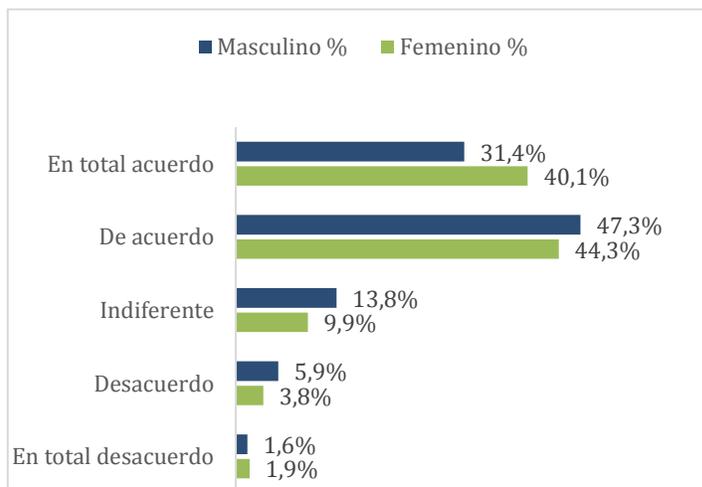
**P7. Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en redes sociales.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
En total desacuerdo	4	1,9%	7	3,7%
Desacuerdo	7	3,3%	6	3,2%
Indiferente	13	6,1%	23	12,2%
De acuerdo	98	46,2%	78	41,5%
En total acuerdo	90	42,5%	74	39,4%
Total	212	100,0%	188	100,0%



**P8. Me gustaría saber sobre las consecuencias de contaminar el medio ambiente en el punto de venta.**

Valoración	Femenino		Masculino	
	Recuento	% del N de columna	Recuento	% del N de columna
En total desacuerdo	4	1,9%	3	1,6%
Desacuerdo	8	3,8%	11	5,9%
Indiferente	21	9,9%	26	13,8%
De acuerdo	94	44,3%	89	47,3%
En total acuerdo	85	40,1%	59	31,4%
Total	212	100,0%	188	100,0%



## 7. REFERENCIAS

1. Agencia AFP. (2018, Mayo 3). El gobierno peruano quiere prohibir las bolsas de plástico. Retrieved from El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/peru-prohibicion-bolsasplasticas-contaminacion.html>
2. Alan Andreasen. (1995). Marketing Social Change. Obtenido de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_198\\_040612\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf)
3. Andrea Pérez Ruiz, María del Mar García de los Salmones Sánchez. Ignacio Rodríguez del Bosque; Las Dimensiones De La Responsabilidad Social De Las Empresas Como Determinantes De Las Intenciones De Comportamiento del Consumidor, <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2240/GARCIASALMONES2008.pdf?sequence=1>
4. Antoni Gutiérrez Rubí. (2016). Fundación Telefónica Ecuador, Millennials en Latinoamérica, Una perspectiva desde Ecuador. Editorial Ariel, S.A. Obtenido de <http://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>
5. Baack, C. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing. Cuarta edición, PEARSON.
6. Boscán, William, El Mercadeo Como Factor Clave Para Lograr La Satisfacción De Consumidores Socialmente Responsables. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetElMercadeoComoFactorClaveParaLograrLaSatisfaccionD-5028133.pdf>
7. Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito/Cause-related. Zaragoza: Universia Business Review.
8. Cañadillas, J. A., & Silva, J. A. (2003). Redalyc. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274323095004.pdf>
9. Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano. (22 de Mayo de 2012). Impulso a la responsabilidad social. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/impulso-a-responsabilidad-social.html>

10. Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano. (2012, Mayo 22). Impulso a la responsabilidad social. Retrieved from El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/impulso-a-responsabilidad-social.html>
11. Corporación Favorita. (2015). 1 millón de fundas plásticas se dejaron de utilizar gracias a campaña 'Una funda por el planeta'. 1/Oct/2018, de Ministerio del Ambiente Ecuador Sitio web: <http://www.ambiente.gob.ec/1-millon-de-fundas-plasticas-se-dejaron-de-utilizar-gracias-a-campana-una-funda-por-el-planeta/>
12. Corporacion Favorita. (2016). Ministerio del ambiente . Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/1-millon-de-fundas-plasticas-se-dejaron-de-utilizar-gracias-a-campana-una-funda-por-el-planeta/>
13. Donoso, R. B. (2013). Modelo De Empresa Que Aplica Herramientas Innovadoras De Marketing Para Impulsar La Ventaja Competitiva Mediante La Responsabilidad Social Corporativa En Las Empresas Privadas Del Ecuador. Universidad Internacional Del Ecuador, 28.
14. Donoso, R. B. (2013). Modelo De Empresa Que Aplica Herramientas Innovadoras De Marketing Para Impulsar La Ventaja Competitiva Mediante La Responsabilidad Social Corporativa En Las Empresas Privadas Del Ecuador. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
15. Ecosia. (2009). Planta árboles mientras buscas en Internet. Retrieved from Ecosia: <https://info.ecosia.org/what>
16. El Telégrafo. (2018). El Telégrafo. Obtenido de [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-reduccion-consumo-plasticos-ambiente?fbclid=IwAR2PUIF-X3cyAqEjO4eqDjLN4-qGTLcmwlc4Gok\\_Gkw8KMUHT863CubEPJw](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-reduccion-consumo-plasticos-ambiente?fbclid=IwAR2PUIF-X3cyAqEjO4eqDjLN4-qGTLcmwlc4Gok_Gkw8KMUHT863CubEPJw)
17. El Universo. (2018, agosto 3). Chile se convierte en el primer país de América del Sur en prohibir las fundas de plástico. Retrieved from El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/nota/6888677/chile-se-convierte-primer-pais-america-sur-prohibir-bolsas-plastico>
18. Enrique Bigné Luisa Andreu. (2006). La Influencia De La Responsabilidad Social Corporativa En El Comportamiento De Compra De Estudiantes Universitarios. 8/04/2018,

- de IESEG School of Management Sitio web:  
[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118\\_140939\\_e.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140939_e.pdf)
19. Escamilla, O. (2018). Diferencia Entre Marketing Estratégico Y Plan De Marketing. Merca 2.0.
  20. Evia, M. J. (2015, Junio 10). Conoce qué es el marketing con causa y 5 campañas que han demostrado su efectividad. Retrieved from ExpokNews: <https://www.expoknews.com/5-ejemplos-de-marketing-con-causa/>
  21. Gutiérrez-Rubí, A. (2016). Millennials en Latinoamérica, Una perspectiva desde Ecuador. Ecuador: Editorial Ariel, S.A.
  22. Holcim Ecuador. (2012). Programas de responsabilidad social. Retrieved from Holcim Ecuador: <https://www.holcim.com.ec/desarrollo-sostenible/fundacion-holcim-ecuador/quienessomos0>
  23. Joaquín Calvo Sánchez, Aurelio Villa Pérez, José Luis Ángel Vega; Tipología De Consumidores De Productos De Comercio Justo Y Variables Que Inciden En Su compra:[https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187486/2/pdf\\_REEAP\\_r237\\_117\\_154.pdf](https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/187486/2/pdf_REEAP_r237_117_154.pdf)
  24. Juárez, V. (2018). Supermercados a granel, sin plásticos y más económicos: una mujer de 26 años creó el primero de Madrid. Obtenido de BioGuia: [https://www.bioguia.com/ambiente/supermercados-granel-sin-plasticos\\_30677459.html?fbclid=IwAR1m26sux8Q9BVYY2mCXiUi-9r2SVIKxj20LuU6wKWrONi32BcctdRkwAcY](https://www.bioguia.com/ambiente/supermercados-granel-sin-plasticos_30677459.html?fbclid=IwAR1m26sux8Q9BVYY2mCXiUi-9r2SVIKxj20LuU6wKWrONi32BcctdRkwAcY)
  25. Kotler y Armstrong, Marketing, 2003, 22
  26. Kotler, P (2002) Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales
  27. Lacambra. (23 de Agosto de 2018). Plastic Bank: menos pobreza gracias al plástico de los océanos. Obtenido de #PorElClima: <https://porelclima.es/equipo/2361-plastic-bank-menos-pobreza-gracias-al-plastico-de-los-oceanos>
  28. Libro verde. (2001) Comisión de las comunidades europeas, Recuperado de: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf), 20 de julio de 2018

29. López de Medina, Luis (2002), La empresa, el medio ambiente y la responsabilidad social. Revista Galega de Economía, vol. 11, núm. 2, pp. 1-5
30. Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados . México: Pearson .
31. María Fernanda Aguilar Coto. (2012). CEGESTI Éxito Empresarial. Obtenido de [http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion\\_198\\_040612\\_es.pdf](http://www.cegesti.org/exitoempresarial/publicaciones/publicacion_198_040612_es.pdf)
32. Marketing Branding. (21 de Diciembre de 2013). Marketing Branding. Obtenido de La Estructura STP o Marketing Estrategico: <https://www.marketing-branding.cl/la-estructura-stp-o-marketing-estrategico/>
33. McKay, D. (21 de Noviembre de 2017). Word Econic Forum. Obtenido de These countries are getting creative with plastic waste: <https://www.weforum.org/agenda/2017/11/heres-the-good-news-about-plastic-waste>
34. Ministerio de Ambiente Ecuador. (2018). El Telégrafo. Obtenido de [https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-reduccion-consumo-plasticos-ambiente?fbclid=IwAR1FeWzicJdY4HKCEjjkDh2HJfrO0WEhUnIJbBTMoUORDwiEjVbk9\\_QhHb4](https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-reduccion-consumo-plasticos-ambiente?fbclid=IwAR1FeWzicJdY4HKCEjjkDh2HJfrO0WEhUnIJbBTMoUORDwiEjVbk9_QhHb4)
35. Mycoskie, B. (2016). The TOMS® Story. Retrieved from TOMS: <https://www.toms.com/about-toms>
36. Naresh & Malhotra, (2008) Investigación Cualitativa pag.143
37. Pascual del Riquelme Martínez, María Isabel; Peñalosa Otero, Mónica Eugenia; López Célis, Diana María; El Consumo Socialmente Responsable En El Mercado Colombiano
38. Romo Jiménez, Ana María y Burgos Rodríguez, Karla Eugenia (2013) Percepción del consumidor en la actuación de las empresas socialmente responsables. Temas de comunicación (26). pp. 35-48.
39. Russel, T., Lane, R., & King, K. (2005). Publicidad. Decimosexta edición, PEARSON.
40. Sebastián Dueñas ~ Ocampo\*, Jesús Perdomo-Ortiz y Lida Esperanza Villa Castaño. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. 8/04/2018, de Departamento de Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia Sitio web: <https://ac.els-cdn.com/S0123592314000928/1-s2.0->

- S0123592314000928-main.pdf?\_tid=9e719c00-da65-4d25-aab6-927223f670ba&acdnat=1523231861\_c2d36d7eff0cde904f5cca18d0cc98fa
41. Taylor, S, Bogdan (1992). Introducción a los métodos cualitativos en investigación. La búsqueda de los significados. España pág. 20
  42. Telefónica Ecuador. (2016). Gestión Ambiental. Retrieved from Telefónica Ecuador: [http://www.telefonica.com.ec/seccion\\_practicas\\_sostenibles.php](http://www.telefonica.com.ec/seccion_practicas_sostenibles.php)
  43. Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. Quito: IDE Business School.
  44. Torresano, M. (2012). Estudio de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador. Quito: IDE Business School.
  45. UK, B. N. (2018, Marzo 27). 'Plastic attack' packaging protesters hit Tesco near Bath. Retrieved from BBC News UK: <https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-bristol-43559636>
  46. Welle, D. (08 de Mayo de 2018). Made for minds. Obtenido de Aquí se paga con plástico: <https://www.dw.com/es/aqu%C3%AD-se-paga-con-pl%C3%A1stico/av-43706471>
  47. World Economic Forum. (2016, Junio 27). Why turning China's smog into diamonds is not as crazy as it sounds. Retrieved from World Economic Forum : <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/why-turning-smog-into-diamonds-isn-t-as-crazy-as-it-sounds/>
  48. World Economic Forum. (2018, Febrero 16). China has sent 60,000 soldiers to plant trees. Retrieved from Word Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/02/china-army-soldiers-plant-trees/>
  49. World Economic Forum. (2018, Julio 2). Pakistan has planted over a billion trees. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/pakistan-s-billion-tree-tsunami-is-astonishing/>
  50. World Economic Forum. (2018, Junio 26). IKEA will take back your old furniture, resell it and give you the money. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2018/06/ikea-will-take-back-your-old-furniture-resell-it-and-give-you-the-money/>
  51. Zamora, J. (2018, Junio 15). La Verdad Noticias. Retrieved from Popotes hechos con semilla de aguacate, la historia de su desarrollo:

<https://laverdadnoticias.com/ecologia/Popotes-hechos-con-semilla-de-aguacate-la-historia-de-su-desarrollo-20180615-0035.html>

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

### CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

**Estudiantes:** Muñoz Toral Jazmine Nicole, con código 69180 y Pérez Manguia Ximena Elizabeth, con código 66897

**Tema:** "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL APOYADA EN EL MARKETING CON CAUSA AMBIENTAL EN PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA - 2018"  
Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

**Director:** Econ. Manuel Freire Cruz

**Tribunal:** Ing. Xavier Ortega Vásquez y Econ. Paul Vanegas Manzano

**Plazo de presentación del trabajo de titulación:** Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de la aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019.

### E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que las estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**Secretaria de la Facultad de  
Ciencias de la Administración**

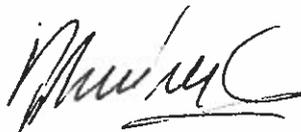


## CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca”**, presentado por las estudiantes Jazmine Nicole Muñoz Toral con código 69180 y Ximena Elizabeth Pérez Manguia con código 66897, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día **Jueves, 05 de julio de 2018 a las 11:30**

*Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.*

Cuenca, 26 de junio de 2018

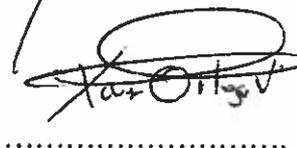


Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

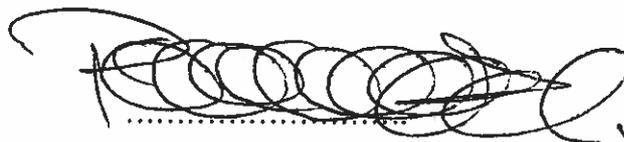
Econ. Manuel Freire Cruz



Ing. Xavier Ortega Vásquez



Econ. Paul Vanegas Manzano



**ESCUELA DE MARKETING**

**FECHA: 11 DE JUNIO DE 2018**

**Estudiante: NICOLE JAZMINE MUÑOZ TORAL Y XIMENA ELIZABETH PEREZ MANGUIA**

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.", presentado por la Srta. Jazmine Nicole Muñoz Toral con código 69180 y la Srta. Ximena Elizabeth Pérez Manguía con código 66897, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por las estudiantes cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Eco. Manuel Freire y el tribunal que estará integrado por el Ing. Xavier Ortega y el Ing. Paul Vanegas, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que el Director del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

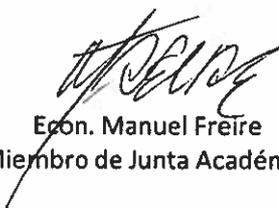
Atentamente.

Atentamente.

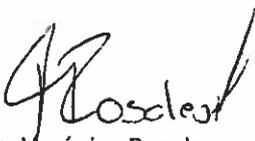


Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire  
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales  
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



ACTA  
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Jueves, 05 de julio de 2018 a las 11:30

1. Nombre del estudiante: Jazmine Nicole Muñoz Toral y Ximena Elizabeth Pérez Manguia
2. Código: 69180 y 66897 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Manuel Freire Cruz
4. Codirector (opcional): \_\_\_\_\_
5. Tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Paul Vanegas Manzano
6. Título propuesto: "Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca"
7. Aceptado sin modificaciones : \_\_\_\_\_
8. Aceptado con las siguientes modificaciones:

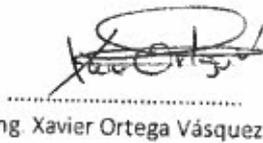
CAMBIAZ EL TITULO POR : ESTRATEGIA COMUNICACIONAL  
APOYADO EN EL MARKETING CON CAUSA AMBIENTAL EN  
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DE LOS ESTUDIANTES  
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE CUENCA

9. No aceptado
10. Justificación:

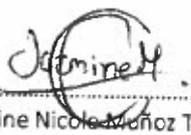
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

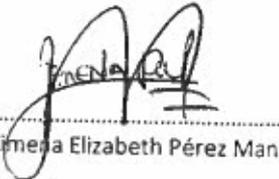
Tribunal

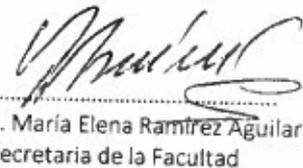
  
Econ. Manuel Freire Cruz

  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

  
Econ. Paul Vanegas Manzano

  
Srta. Jazmine Nicole Muñoz Toral

  
Srta. Ximena Elizabeth Pérez Manguia

  
Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
Secretaria de la Facultad

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Jazmine Nicole Muñoz Toral y Ximena Elizabeth Pérez Manguia
2. Código : 69180 y 66897 respectivamente
3. Director sugerido: Econ. Manuel Freire Cruz
4. Codirector (opcional):
5. Título propuesto **“Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca”**
6. Revisores (tribunal: Ing. Xavier Ortega Vásquez e Ing. Paul Vanegas Manzano  
Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
<b>Objetivo general</b>		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
<b>Objetivos específicos</b>		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
<b>Metodología</b>		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
<b>Resultados esperados</b>		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Calificación: 9/60 ✓

  
Econ. Manuel Freire Cruz

  
Ing. Xavier Ortega Vásquez

  
Econ. Paul Vanegas Manzano



Cuenca, 06 de julio de 2018

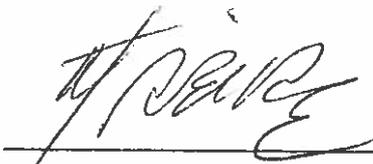
Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo Eco. **Manuel Freire Cruz**, informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **"Estrategias comunicacionales apoyado en el marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca – 2018 "**, elaborado por la estudiante **Jazmine Nicole Muñoz Toral**, con código estudiantil 69180 y **Ximena Elizabeth Pérez Manguia**, con código estudiantil 66897. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente



---

Eco. Manuel Freire Cruz



1.1. Nombre del Estudiante: Jazmine Nicole Muñoz Toral /69180 – Ximena Elizabeth Pérez Manguía/ 66897

1.1.1. Código: 69180/66897

1.2. Director sugerido: Eco. Manuel Freire Cruz

1.3. Co director: Eco. Andrea Isabel Freire Pesántez

1.4. Docente metodólogo: Eco. Manuel Freire Cruz – Mg. Priscila Fabiola Cárdenas Verdugo

1.5. Título propuesto: Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca.

	DIRECTOR		METODÓLOGO		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
<b>Línea de investigación</b>						
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/		/	/		
<b>Título Propuesto</b>						
2. ¿Es informativo?	/		/	/		
3. ¿Es conciso?	/		/	/		
<b>Estado del arte</b>						
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/		/	/		
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	/		/	/		
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	/		/	/		
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	/		/	/		
<b>Problemática</b>						
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	/		
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	/		
<b>Pregunta de investigación</b>						
10. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/		/	/		
11. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/		/	/		
<b>Hipótesis (opcional)</b>						
12. ¿Se expresa de forma clara?	/		/	/		
13. ¿Es factible de verificación?	/		/	/		
<b>Objetivo general</b>						
14. ¿Concuerda con el problema formulado?	/		/	/		
15. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/		/	/		
<b>Objetivos específicos</b>						
16. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/		/	/		
17. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/		/	/		
<b>Metodología</b>						
18. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/		/	/		
19. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/		/	/		
20. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/		/	/		
21. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/		/	/		
<b>Resultados esperados</b>						
22. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/		/	/		
23. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/		/	/		



	DIRECTOR		METODÓLOGO		METODÓLOGO	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
24. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓		✓		✓	
25. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓		✓		✓	
<b>Supuestos y riesgos</b>						
26. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes, en caso de existir?	✓		✓		✓	
27. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓		✓		✓	
<b>Presupuesto</b>						
28. ¿El presupuesto es razonable?	✓		✓		✓	
29. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓		✓		✓	
<b>Cronograma</b>						
30. ¿Los plazos para las actividades están de acuerdo con el reglamento?	✓		✓		✓	
<b>Citas y Referencias del documento</b>						
31. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓		✓		✓	
<b>Expresión escrita</b>						
32. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓		✓		✓	
33. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓		✓		✓	

OBSERVACIONES METODÓLOGO:

---



---



---



---

OBSERVACIONES DIRECTOR:

---



---

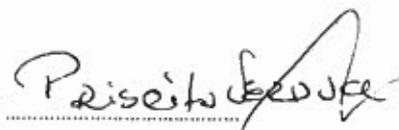


---



---

  
METODÓLOGO

  
METODÓLOGO

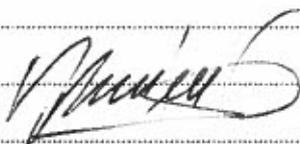
  
DIRECTOR

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que la señorita **MUÑOZ TORAL JAZMINE NICOLE** con código **69180**, alumna de la  
carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **93,77%** de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN



Derecho No. 001-010-000136682  
mjmr.-

DOCTORA MARÍA ELENA RAMÍREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

**CERTIFICA:**

Que la señorita **PEREZ MANGUIA XIMENA ELIZABETH** con código **66897**,  
alumna de la carrera de **MARKETING**, tiene aprobado el **97,33%** de créditos de su  
malla curricular.

Cuenca, 05 de junio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar  
**SECRETARIA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY  
FACULTAD DE  
ADMINISTRACIÓN  
SECRETARIA

Derecho No. 001-010-000136671  
mjmr.-



Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de  
Protocolo de Trabajo de Titulación

Cuenca, 05 de Junio de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotras **Jazmine Nicole Muñoz Toral** con C.I. **0104113618**, código estudiantil 69180 y **Ximena Elizabeth Pérez Manguía** con C.I. **0106837461**, código estudiantil 66897; estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema **"Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca"** previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento/ anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

Jazmine Muñoz

Ximena Pérez

Estudiante/s de la Carrera de Marketing



Cuenca, 05 de junio de 2018

Ingeniero,  
Oswaldo Merchán Manzano  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Manuel Freire Cruz** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, denominado **"Marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo de los estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca"**, realizado por los estudiantes **Jazmine Nicole Muñoz Toral**, con código estudiantil 69180 y **Ximena Elizabeth Pérez Manguía**, con código estudiantil 66897, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente



---

Eco. Manuel Freire



UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY



Escuela  
de  
Marketing

## Protocolo de Trabajo de Titulación

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Estrategias comunicacionales apoyado en el marketing con  
causa ambiental en productos de consumo masivo de los  
estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca – 2018**

**Nombre de Estudiante(s):**

Muñoz Toral Jazmine Nicole

Pérez Manguia Ximena Elizabeth

**Director(a) sugerido(a):**

Eco. Manuel Freire Cruz

Cuenca - Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**1. Datos Generales**

**1.1. Nombre del Estudiante**

Muñoz Toral Jazmine Nicole – Pérez Manguia Ximena Elizabeth

**1.1.1. Código**

ua069180 –ua066897

**1.1.2. Contacto**

Muñoz Jazmine

**Teléfono:** 4173270

**Celular:** 099 279 0572

**Correo Electrónico:** nicole.toral@gmail.com

Pérez Ximena

**Teléfono:** 4088822

**Celular:** 098 037 1224

**Correo Electrónico:** ximenaperez.mn@gmail.com

**1.2. Director Sugerido: Eco. Freire Cruz Manuel**

**1.2.1. Contacto:**

**Celular:** 098 729 3932

**Correo Electrónico:** mfreire@uazuay.edu.ec

**1.3. Co Director: Eco. Freire Pesántez Andrea Isabel**

**1.3.1. Contacto:**

**Correo Electrónico:** afreire@uazuay.edu.ec

**1.4. Tribunal designado:**

Ing. Xavier Ortega, Econ. Paúl Vanegas

**1.5. Aprobación:**

**1.6. Línea de Investigación de la Carrera:**

5311 Organización y dirección de empresas

**1.6.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing**

**1.6.2. Tipo de trabajo:**

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

**1.7. Área de Estudio:**

Psicología del consumidor - Investigación de mercados – Marketing Aplicado

**1.8. Título Propuesto:**

Estrategias comunicacionales apoyado en el marketing con causa ambiental en productos de consumo masivo

**1.9. Subtítulo**

Estudiantes universitarios de la ciudad de Cuenca – 2018

## **1.10. Estado del proyecto**

Nuevo

## **2. Contenido**

### **2.1. Motivo de la Investigación:**

La investigación tiene valor teórico, ya que permitirá conocer si existe relevancia en la toma de decisiones de compra en los estudiantes universitarios sobre productos que apliquen marketing con causa en la ciudad de Cuenca. Se busca que los resultados obtenidos sea un referente para la aplicación a todo tipo de productos o servicios; puesto que, se lograría conocer el comportamiento de los consumidores y variables que intervienen en el proceso de compra.

Por otra parte, consideramos que tiene relevancia social, debido a que en el mercado actual los consumidores son más conscientes de las problemáticas sociales y ambientales; y buscan contribuir de forma positiva a esta, sin embargo, existe una baja oferta de productos con responsabilidad social o la empresa no está llegando con el mensaje correctamente a los consumidores. Esta investigación plantearía estrategias rentables para las empresas que trabajarían con ONG'S, y en este caso entidades que cuidan el medio ambiente, y a su vez fomentaría mayor conciencia en la sociedad a través de sus productos.

### **2.2. Problemática**

Existe desconocimiento en los estudiantes universitarios sobre los productos masivos que tienen como finalidad la responsabilidad social y ambiental. Conocer que factores producen este inconveniente y superarlos puede hacer más eficiente el esfuerzo empresarial para poder eliminarlos o mitigarlos.

### **2.3. Pregunta de Investigación**

¿Hasta qué punto la responsabilidad medioambiental influye sobre la decisión de compra de los estudiantes universitarios?



## UNIVERSIDAD DEL AZUAY

### 2.4. Resumen

La futura población económicamente activa, son estudiantes universitarios, por lo que es importante conocer cuál es su comportamiento de compra. Les interesa el bienestar de los demás, por ende, si un producto tiene beneficios sociales este va hacer más atractivo, pero si bien el mercado ecuatoriano no llega a impactar, esto significa que existe desconocimiento o escasez de productos masivos que tienen como finalidad la responsabilidad social y ambiental.

La investigación que usará métodos exploratorios, cualitativos y cuantitativos, identificaría estrategias de marketing con causa para incentivar el consumo de productos en estudiantes universitarios de Cuenca, generando mayores ventas en las empresas, reducir el impacto negativo en el medio ambiente, generando beneficios a ONGs y a la sociedad.

### 2.5. Estado del Arte y marco teórico

#### 1. El consumismo

En la actualidad, vivimos en una sociedad que favorece el consumismo, las estrategias planteadas están basadas no solo en satisfacer la demanda con productos que tienen un valor funcional, sino aumentar el volumen de ventas, dando a los productos un valor atractivo. Con la aparición de las tecnologías se pudieron crear productos personalizados, en la cual pasa de un consumo en masa (consumismo) a un consumo diversificado (Morales, 2004, pág. 1).

#### 1.1 Consumo responsable

Por consumo responsable se entiende la "elección de los productos no solo en base a la relación calidad/precio, sino también a la que se establece como consecuencia de la calidad social de los productos mismos y a la conducta de las empresas que nos los ofrecen" (Rodríguez, 2016, pág. 157).

#### 2. Responsabilidad social empresarial

La Comisión de las Comunidades Europeas en el: establece la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las

preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores" (Libro verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas", 2001, pág. 6).

Por otro lado, La responsabilidad ambiental empresarial (RAE) es un aspecto entre el conjunto de responsabilidades sociales que cualquier compañía debe considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa.

### 2.1. Responsabilidad social ambiental

"La Responsabilidad Social Ambiental va mucho más que una iniciativa de reciclaje o de conservación de la energía, ser una Empresa Ambientalmente Responsable es considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa" (Lacruz, 2005, pág. 18)

El marketing ayuda a captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, lo que significaría un aumento de ventas.

Por otro lado, Kotler (1971) afirma el uso de los principios del marketing para generar un cambio social que contribuyese al bienestar de la sociedad. Era la primera vez que se hablaba del marketing social (pág.97)

## 3. Marketing

A menudo se habla de marketing social como sinónimo del denominado "marketing con causa", o del "marketing verde", sin embargo, aunque coincidan en que los tres buscan el bien común, difieren en que en unos casos éste es el fin único y en otros, no

### 3.1 Marketing social

"El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento y hábitos de la sociedad, en él que pueden participar entidades lucrativas, no lucrativas o administraciones públicas (Kotler & Astrong, Fundamentos de Marketing, 2003)

### 3.2. Marketing verde

El Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público, pues requiere de nuevas estrategias que suponen cambios esenciales relacionados productos y empaques ecológicos, incluyendo modificación de productos, cambios a los procesos de producción de



social específica cuando los consumidores compran sus productos" (Varadajan, 1988, pág. 60)

## 2.6. Hipótesis

Ninguno

### 2.6. Objetivo General

Identificar estrategias comunicacionales para incentivar el consumo de productos con finalidad de responsabilidad ambiental, en estudiantes universitarios área urbana Cuenca, logrando más eficiencia en las políticas comerciales.

## 2.7. Objetivos Específicos

1. Conocer a través de fuentes secundarias la problemática referente a responsabilidad social y la responsabilidad ambiental
2. Identificar los atributos que valoran los estudiantes universitarios al momento de decidir su compra con relación a productos que incluyen políticas ambientales.
3. Establecer los factores, por orden de importancia que influyen en la decisión de compra, según algunas características sociodemográficas de los consumidores.

## 2.8. Metodología

Fase 1. Se realizará una investigación exploratoria y revisión de la literatura de fuentes secundarias sobre la percepción en general de los consumidores en la actuación de la Responsabilidad social y ambiental.

Fase 2. Se realizará una investigación con enfoque cualitativo, en el cual se ejecutará entrevistas a profundidad, entrevistas a expertos e investigación por observación, y así identificar los atributos que valoran los consumidores al momento de decidir su compra, con relación a productos que incluyen políticas sociales o ambientales.

Fase 3. Se realizará una investigación con enfoque cuantitativa en la ciudad de Cuenca urbano con la muestra obtenida del público objetivo, para establecer los factores, por orden de importancia que influyen en la decisión de compra, según algunas características sociodemográficas de los consumidores.



**UNIVERSIDAD  
DEL AZUAY**

**2.9. Alcances y resultados esperados**

Con los resultados se desea plantear una propuesta de estrategias de marketing para la comercialización de productos con responsabilidad social – ambiental. Con los datos se espera conocer la percepción de consumidores que no han comprado productos socialmente responsables y comprender el comportamiento de consumidores que si comprar este tipo de producto.

**2.10. Supuestos y riesgos**

- Que existan escasos productos en Cuenca que tengas responsabilidad social.
- Que no existan estrategias de marketing a la que se pueda comparar su eficiencia

**2.11. Presupuestos**

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	35,00	Se requiere esferos, impresiones para las encuestas y libretas para apuntar la información obtenida.
Transporte y alimentación	85,00	Cubrir el área geográfica en donde se encuentra nuestro público objetivo para hacer la investigación
Impresión Tesis	160,00	Se debe entregar tres ejemplares a la universidad, después una impresión con CD y las autoras conservaran una copia cada una.
<b>TOTAL</b>	<b>280,00</b>	

**Esquema tentativo**

Introducción

**Capítulo 1 Fundamentos teóricos**

- 1.1. Responsabilidad social – ambiental global
- 1.2. Responsabilidad social – ambiental en Latina américa
- 1.3. Responsabilidad social – ambiental en ecuador
- 1.4. Definición y diferencia de marketing social y marketing con causa
- 1.5. Estrategias aplicadas de marketing con causa

*CONCLUSIONES*

**Capítulo 2. Investigación Cualitativa**

**2.1 Objetivos**

- 2.1.1 Selección de la muestra
- 2.1.2 Entrevistas en profundidad
  - 2.1.2.1 Expertos *Guay*
  - 2.1.2.2 Estudiantes *Guay*

**2.2 Informe**

*CONCLUS*

*Guay*  
*CONCLUS*

### Capítulo 3. Investigación Cuantitativa

#### 3.1. Objetivos

- 3.1.1 Diseño de la muestra
- 3.1.2 Elaboración del cuestionario
- 3.1.3 Recolección de datos
- 3.1.4 Procesamiento
- 3.1.5 Informe

### Capítulo 4. Propuesta de estrategia de comunicación

- 4.1. Objetivos
- 4.2. Estrategias
- 4.3. Metas
- 4.4. Actividades

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

#### 2.12. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Conocer a través de fuentes secundarias la problemática referente a responsabilidad social y la responsabilidad ambiental	Revisión de la literatura	Estructura del marco conceptual	4
Identificar los atributos que valoran los estudiantes universitarios al momento de decidir su compra, con relación a productos que incluyen políticas ambientales.	1. Realización de la investigación cuantitativa: entrevistas a profundidad, entrevistas a profundidad y focus group	Conocimiento de los atributos que valoran los estudiantes en su decisión de compra.	6
	2. Procesamiento de información y resultados		2
Establecer los factores, por orden de importancia, que	1. Realización de la investigación		7



UNIVERSIDAD

UNIVERSIDAD DEL AZUAY			
influyen en la decisión de compra, según algunas características sociodemográficas de los consumidores	encuestas	Conocer factores más importantes que valoran los estudiantes en su decisión de compra.	2
Identificar estrategias de marketing para incentivar el consumo de productos con finalidad de responsabilidad social y ambiental, en estudiantes universitarios área urbana Cuenca, y, hacer más eficientes las políticas empresariales que tienen aquellos objetivos.	2. Procesamiento de información y resultados Analizar factores y resultados para determinar estrategias de marketing con causa	Crear estrategias de marketing con causa que genere rentabilidad para la empresa e ingresos para la ONG.	3
<b>TOTAL</b>			<b>24</b> semanas

## 2.13. Referencias

### Bibliografía

Andrade, G. (2013). *Marketing social como estrategia*.

Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"*. Obtenido de [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf).

Communicatio Social Impac Study CONE. (2003). *Marketing social como estrategia de marca*. Obtenido de <http://www.conecomm.com/research-blog/2013-cone-communications-social-impact-study>.

Kotler, P., & Astrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Prentice Hall, sexta edición.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Un acercamiento al cambio social planificado. *Revista de marketing*, 97.

Malhotra, N. K. (2007). *Investigación de mercados*. Mexico : Prentice Hall, quinta edición.

Morales, D. P. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*. Obtenido de :<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10503409>> ISSN 1405-1435.

Rodriguez, M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE). *Responsabilidades compartidas*.

Varadajan, M. (1988). *Marketing con causa*.

## 2.15 Firma de responsabilidad (estudiante)

## 2.16 Firma de responsabilidad (director sugerido)

## 2.17 Fecha de entrega

06 de julio de 2018