



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“INCIDENCIA DEL MARKETING DEONTOLÓGICO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL DE LAS PERSONAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de

Ingenieros Comerciales

Autores:

Silva Caiza Gido Santiago

Toapanta Quinga Flavio Orlando

Tutor:

Dr. Vásquez Erazo Edwin Joselito PhD

Latacunga – Ecuador

2019 – 2020

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros **Silva Caiza Gido Santiago** y **Toapanta Quinga Flavio Orlando** declaramos ser los autores del presente trabajo de Investigación: “**Incidencia del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga**”, siendo el Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo de investigación, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

.....

Silva Caiza Gido Santiago

C.I. 171655510-5

.....

Toapanta Quinga Flavio Orlando

C.I. 172193836-1

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Incidencia del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga”, de Silva Caiza Gido Santiago y Toapanta Quinga Flavio Orlando, de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho proyecto de investigación cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero, 2020

El Tutor

Firma

Dr. Edwin Joselito Vásquez Erazo PhD

CC: 100130399-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: Silva Caiza Gido Santiago y Toapanta Quinga Flavio Orlando con el título de trabajo investigativo: **“INCIDENCIA DEL MARKETING DEONTOLÓGICO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL DE LAS PERSONAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero, 2020

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)
ING.MARCELO CARDENAS
CC: 050181033-7

Lector 2
ING.LORENA MERINO
CC: 060325889-8

Lector 3
ING.JORGE CAÑAR
CC: 050260822-7

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por haberme permitido llegar a culminar mi carrera

A mi esposa por haber sido un pilar fundamental en el desarrollo de mi camino estudiantil

A mi madre y a todas las personas que supieron aportar con palabras de ánimo para enfrentar las adversidades que se me presentaron.

A mis compañeros/as con quienes compartí momentos gratos y se estableció un lazo de amistad durante este recorrido.

A todos los docente por haber compartido de la mejor manera su conocimiento

Gido Santiago Silva Caiza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Familia por darme la oportunidad de transformar mi vida, y demostrarme que con esfuerzo, perseverancia y humildad se pueden cosechar grandes logros, por permitirme soñar debido a que este es el primer paso para seguir alcanzando logros, y transformar un país y una sociedad responsable con el medio ambiente.

A las personas con las que compartí durante estos cinco años de carrera universitaria, a los docentes por aportar en el crecimiento profesional, y personal que es lo más valioso que como persona pude obtener.

Flavio Orlando Toapanta Caiza

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación a mi familia que es un pilar de motivación muy importante, para llegar a cumplir uno de los objetivos de mi vida y abrir nuevos horizontes para mí recorrido académico.

Gido Santiago Silva Caiza

DEDICATORIA

Esta paso gigante que estoy dando en la vida es una meta cumplida de todos, se lo dedico a Dios que me permitió cumplir un objetivo, y a la tenacidad y el coraje que tiene mi familia por apoyarme durante todo este tiempo, y de aquí en adelante todo esa tenacidad y coraje que será reflejado en cada uno de los pasos que tenga que dar solo.

Toapanta Quinga Flavio Orlando

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: Incidencia del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga.

Autores:

Gido Santiago Silva Caiza

Flavio Orlando Toapanta Quinga

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la elaboración de estrategias de marketing deontológico, tomando en cuenta la responsabilidad social de las personas, así mismo hace énfasis en buscar alternativas que contribuyan a fortalecer la conciencia social de los individuos en la ciudad de Latacunga. Se aplica la investigación explicativa y exploratoria, ya que es un problema poco estudiado, obteniendo información de diversas fuentes, como entrevistas, encuestas, observaciones y revisión de literatura, se analizan dos variables que son marketing deontológico y la responsabilidad social de las personas, que a lo largo de la búsqueda permitió la fiabilidad del proyecto con una puntuación excelente. Los focos de contaminación que la ciudad son críticos, por ende se pretenden obtener una visión más clara de la realidad, de tal manera que se pueda crear una sociedad más responsable, que día a día modifiquen comportamientos nocivos con el medio ambiente. Con los datos generados en la investigación, se propone un conjunto de estrategias, enfocadas a persuadir a las personas para que tengan sentido de responsabilidad social, que perdure y de esta manera compartir y generar cultura ambiental en las nuevas generaciones.

Palabras clave: Marketing Social, Marketing Deontológico, conciencia social

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TOPIC: Impact of Deontological Marketing on the people's social environment responsibility in Latacunga city.

Authors:

Gido Santiago Silva Caiza

Flavio Orlando Toapanta Quinga

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop deontological marketing strategies, taking into account people's social responsibility. Also, it emphasizes the search for alternatives that contribute to strengthen the social awareness of individuals in Latacunga city. Explanatory and exploratory research is applied, since it is a little-studied problem, obtaining information from various sources, such as interviews, surveys, observations and literature review, two variables that are deontological marketing and the people's social responsibility are analyzed to allow the reliability of the project with an excellent score. The sources of pollution in the city are critical; therefore, it is intended to obtain a clearer vision of reality, so that a more responsible society can be created that modify harmful behaviors with the environment. A set of strategies is proposed with the data generated in the research focused on persuading people to have a sense of social responsibility, which will last and allow sharing and creating an environmental culture in the new generations.

Keywords: Social Marketing, Deontological Marketing, social awareness

AVAL DE TRADUCCIÓN

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
Índice de Tablas	xvii
Indicé de Gráficos	xvii
1.- Información General.....	1
1.1.- Título del Proyecto:	1
1.2.- Fecha de inicio: Octubre del 2019.....	1
1.3.- Fecha de finalización: Febrero del 2020	1
1.4.- Lugar de ejecución:	1
1.5.- Facultad que auspicia:	1
1.6.- Carrera que auspicia:	1
1.7.- Proyecto de investigación vinculado:	1

1.8.- Equipo de Trabajo:	1
1.9.- Área de Conocimiento:.....	1
1.10.- Línea de investigación:.....	1
1.11.- Sub líneas de investigación de la Carrera:.....	1
2.- Planteamiento del Problema	2
2.1.- Justificación del Proyecto.....	2
2.2. Identificación de Variables	3
2.3.- Matriz de Consistencia Interna.....	3
2.4.- El Problema de Investigación.....	4
2.4.1.- Planteamiento del problema	4
2.4.2.- Formulación del problema.....	8
2.5.- Objetivos.....	8
2.5.1.- Objetivo General	8
2.5.2.- Objetivos Específicos	8
2.5.3.- Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados	9
3.- Beneficiarios del Proyecto.....	10
3.1.- Beneficiarios directos:	10
3.2.- Beneficiarios indirectos:.....	10
4. Fundamentación Científica Teórica.....	10
4.1.- Antecedentes Investigativos	10
4.1.1.- Operacionalización de las variables	10

4.1.2.- Área:	11
4.1.3.- Sub Área:	11
4.1.4.- Variable Independiente.....	11
4.1.5.- Variable Dependiente	11
4.2.- Marco Teórico	12
4.2.1.- Marketing	12
4.2.2.- Deontología	21
4.2.3.- Marketing Deontológico.....	27
5.- PROPUESTA METODOLÓGICA	33
5.1. Enfoque de la investigación.....	33
5.1.1.- Investigación Cuantitativa	33
5.1.2.- Investigación Cualitativa	33
5.2.- Tipo/Alcance de la investigación	34
5.2.1.- Explicativo/Exploratorio	34
5.3.- Finalidad de la investigación.....	35
5.3.1.- Investigación aplicada:	35
5.4.- Métodos	35
5.4.1.- Método inductivo- deductivo	35
5.4.2.- Método Histórico lógico.....	36
5.4.3.- Método Analítico sintético	36
5.5.- Técnicas de investigación.....	37

5.5.1.- Encuesta.....	37
5.5.2.- Entrevista.....	37
5.5.3.- Observación.....	37
5.6.- Instrumentos de Investigación.....	37
5.6.1.- Cuestionario.....	38
5.6.2.-Ficha de entrevista.....	38
5.6.3.- Lista de Cotejo.....	38
5.7.- Unidad de Estudio	38
6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	39
6.1.- Pregunta No 1	40
6.2.- Pregunta No 2	41
6.3.- Pregunta No 3.....	42
6.4.- Pregunta No 4.....	43
6.5.- Pregunta No 5	44
6.6.- Pregunta No 6	45
6.7.- Pregunta No 7	46
6.8.- Pregunta No 8	47
6.9.- Pregunta No 9	48
6.10.- Pregunta No 10.....	49
6.11.-Pregunta No 11	50
6.12.- Pregunta No 12.....	51

6.13.- Pregunta No 13	52
6.14.- Pregunta No 14	53
6.15.- Pregunta No 15	54
6.16.- Pregunta No 16	55
6.17.- Alfa de Cronbach.....	56
6.17.1.- Estadísticos de fiabilidad	56
6.17.2.- Matriz de Correlación.....	57
7. Propuesta.....	60
7.1.- Estrategias de Marketing Deontológico	60
Estrategia 1:	60
Estrategia 2:	63
Estrategia 4:	68
Estrategia 5:	71
Estrategia 6:	73
8. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):	75
8.1.- Impacto Social	75
8.2.- Impacto Ambiental	75
8.4.- Impactos Económicos.....	75
Conclusiones y Recomendaciones.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones	77

Bibliografía	78
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables	3
Tabla 2 Actividades en relación a los objetivos planteados	9
Tabla 3 Distinción entre ética profesional y deontología profesional	24
Tabla 4 Cálculo de la muestra.....	38
Tabla 5 Parámetros de calificación.....	39
Tabla 6 Fiabilidad	56
Tabla 7 Matriz de Correlación	57
Tabla 8 Capacitaciones Emocionales	60
Tabla 9 Presupuesto de la estrategia	61
Tabla 10 Programa de Capacitación	61
Tabla 11 Afiches de reducción de envases nocivos.....	63
Tabla 12 Presupuesto de la Estrategia	63
Tabla 13 Charlas de hábitos al consumidor	65
Tabla 14 Presupuesto de la estrategia	65
Tabla 15 Programación de charlas.....	66
Tabla 16 Estrategias de Capacitación	68
Tabla 17 Presupuesto de la Estrategias.....	68
Tabla 18 Programa de Capacitación	69
Tabla 19 Estrategias de guías ética y valores	71
Tabla 20 Presupuesto de la Estrategia	71

Tabla 21 Alianzas Estratégicas	73
Tabla 22 Estrategia del presupuesto	73

INDICÉ DE GRÁFICOS

Figura 1: Árbol de Problemas	7
Figura 2: Área a investigar.....	10
Figura 3: Marketing	12
Figura 4: Producto	13
Figura 5: Ejemplo de Precio	14
Figura 6: Promoción	16
Figura 7: Publicidad Ecológica.....	17
Figura 8: Plaza	17
Figura 9: Mercado Verde.....	20
Figura 10: Deontología	21
Figura 11: Deontología Profesional.....	23
Figura 12: Códigos Deontológicos	24
Figura 13: Marketing Deontológico	27
Figura 14: Responsabilidad Social	40
Figura 15: Prevención de Contaminación.....	41
Figura 16: Consumidores Ecológicos	42
Figura 17: Cultura Ambiental.....	43
Figura 18: Comportamientos Nocivos.....	44
Figura 19: Actividades de las personas.....	45
Figura 20: Comportamiento de las personas.....	46

Figura 21: Conciencia Ambiental	47
Figura 22: Ética y valores	48
Figura 23: Incentivar el reciclaje	49
Figura 24: Entidades Gubernamentales	50
Figura 25: Productos	51
Figura 26: Producción.....	52
Figura 27: Información Ambiental	53
Figura 28: Programas.....	54
Figura 29: Clasificación de desechos.....	55
Figura 30: Afiche Ambiental	62
Figura 31: Afiche de publicidad emocional.....	64
Figura 32: Afiche de hábitos del consumidor	67
Figura 33: Manual de capacitación	70
Figura 34: Guía de ética y valores	72
Figura 35: Información de la EEQ.....	74
Figura 36: Afiches de Alianzas Estratégica	74

PLAN DE INVESTIGACIÓN (PROYECTO)

1.- Información General

1.1.- Título del Proyecto:

Incidencia del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga

1.2.- Fecha de inicio: Abril – Agosto 2019

1.3.- Fecha de finalización: Septiembre 2019- Febrero del 2020

1.4.- Lugar de ejecución: Latacunga-Ecuador

1.5.- Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

1.6.- Carrera que auspicia: Comercio

1.7.- Proyecto de investigación vinculado:

Administración y economía popular para el desarrollo económico y social

1.8.- Equipo de Trabajo:

Tutor: Dr. Edwin Vásquez Erazo PhD

C.I. 100130399-7

Autores del proyecto:

Silva Caiza Gido Santiago

C.I. 171655510-5

Toapanta Quinga Flavio Orlando

C.I. 172193836-1

1.9.- Área de Conocimiento:

Marketing Social (Educación Comercial y Administración)

1.10.- Línea de investigación:

Estrategias Administrativas productividad y emprendimiento

1.11.- Sub líneas de investigación de la Carrera:

Procesos de desarrollo económico y social

2.- Planteamiento del Problema

2.1.- Justificación del Proyecto

El marketing deontológico es una rama del marketing social, cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), mencionan en su investigación que el marketing deontológico tiene una función fundamental, incursionar en la mente de los individuos o personas generando nuevas ideas, cambios y conciencia acerca del cuidado y protección del medio ambiente en que vivimos.

“Los consumidores podrían adquirir productos que sin entender las consecuencias para el entorno, así que la protección de los consumidores también cubre las actividades de producción y marketing que podrían dañar al medio ambiente” (Kotler & Armstrong, 2001, pág. 685), hacen referencia a que los consumidores adquieren productos de una manera inconsciente sin saber que aquellos productos generan desechos de materiales que no son amigables con el medio ambiente, desconociendo así lo perjudicial que se convierte para el planeta.

El “Marketing Deontológico, pretende generar estrategias que orienten a los empresarios y consumidores a buscar formas responsables sobre el cuidado y la protección del medio ambiente” (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), esta tipo de marketing está enfocada en cambiar la forma de pensar generando sostenibilidad ambiental.

De acuerdo a Martínez & Fernández (2001), se presenta los modelo de Kaldor y Zytowsky: el cual se inspira en la teoría económica acerca de las decisiones que lleva a cabo el consumidor, fundamentalmente en la utilidad esperada y El modelo del aprendizaje social (Krumboltz), que se enfoca en la selección de la carrera que se deriva de la teoría general del aprendizaje social de la conducta, enfoque que hunde sus raíces en la teoría del refuerzo y del conductismo clásico.

Este autor desde la perspectiva del aprendizaje social, considera la toma de decisiones de la carrera como un proceso donde las conductas, actitudes y valores estos se modifican y se adquieren debido a experiencias de aprendizaje.



Una de las herramientas estadísticas que se utilizo es el alfa de cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, el cual nos permite comprobar la fiabilidad, la sintonía, de una serie de medidas realizadas a alguna característica de una manera cualitativa.

La finalidad de esta investigación es generar conciencia en la sociedad, en el cuidado y protección del medio ambiente, trasformando el comportamiento de las personas, para que las futuras generaciones no sufran las consecuencias del deterioro ambiental.

Una vez presentado el proyecto de investigación, esta puede ser replicada y expuesta en las diferentes áreas, ya sean en las empresas o personas con la única finalidad de concientizar y cambiar el comportamiento, y aportar de una manera positiva con el planeta.

2.2. Identificación de Variables

Tabla 1
Variables

Variable Independiente	Variable Dependiente
Marketing Deontológico	Responsabilidad social ambiental de las personas
	

Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

2.3.- Matriz de Consistencia Interna

(Ver anexo 4)

2.4.- El Problema de Investigación

2.4.1.- Planteamiento del problema

El deterioro ambiental afecta el bienestar y la calidad de vida de la población, limita sus posibilidades de desarrollo y compromete gravemente el de las generaciones futuras. La estructura tamaño y crecimiento de las ciudades crea grandes presiones sobre el entorno, generando patrones de desarrollo urbano no sostenible, extremando condiciones de pobreza e insalubridad, deteriorando la calidad de vida (Escobar, 2007, pág. 9).

Algunas personas, no somos socialmente responsables, no tenemos cultura social y arrojamamos los desperdicios por todo lado sin tener en cuenta el tipo de material que se está botando, es decir no existe una cultura de reciclaje y peor aún de cuidar nuestro planeta (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018).

En la actualidad, en el Ecuador la falta de cultura y responsabilidad social con el medio ambiente, por parte de sus habitantes, según un estudio realizado por el INEC (2017), en nuestro país “no existe una conciencia ambiental en clasificar los residuos en los hogares ecuatorianos” de tal manera que causan una mayor contaminación al mezclarlos con el resto de la basura como: “desechos farmacéuticos (86,95%), desechos de aceite y/o grasas de cocina (64,12%) y los desechos eléctricos o electrónicos (75,98 %)”.

Expresado con datos estadísticos INEC (2017) expresa que “Aproximadamente 5 de cada 10 hogares ecuatorianos se sienten afectados por un problema ambiental en su barrio, como: contaminación visual, agua contaminada, ruidos excesivos, acumulación de basura, contaminación del aire”, además corrobora que en el “Ecuador existe una excesiva acumulación de basura en las calles debido a la falta de conciencia ambiental de las personas” (pág. 25), de una forma detallada INEC (2017) acota que el principal medio de traslado en la rutina diaria de

las personas, es el transporte público (50,68%) que ocupa el primer lugar a nivel nacional, seguido por caminar (25,33%)” con un porcentaje que sobrepasa el 75% cabe destacar que el traslado de las personas a pie o en un medio de transporte público aporta al acumulación de basura en las calles.

“En cuanto a la conciencia medio ambiental, la crisis ambiental moderna requiere la formación de una nueva cultura, la conciencia ambiental no es pues el atributo de algunos especialistas, debe invadir la preocupación del ciudadano común y orientar sus actividades” (Escobar, 2007, pág. 14).

Es por esa razón que Vásquez, Vásquez, & Vásquez (2018), manifiesta que el tema de la contaminación ambiental, en los actuales momentos, ya no es exclusivo de especialistas o investigadores de ecología y medioambiente, es algo que nos atañe a todos, pues, “todos”, somos responsables del daño que estamos causando al planeta.

Con el avanzar del tiempo y el crecimiento de la población en el Ecuador existe la ley de gestión ambiental (2004), señala en el artículo 23 que la evaluación del impacto ambiental comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada (pág. 5).

Cotopaxi genera más de 350 toneladas de desperdicios al día, de ellas menos de 60 toneladas van al relleno sanitario, el resto se ubica en celdas emergentes y en botaderos de basura, Latacunga genera 291 toneladas de basura al día (Diario La Hora Ecuador, edición Cotopaxi, 2017), hacer referencia que debido a la cantidad de basura que genera la provincia de Cotopaxi y el cantón de Latacunga son cifras muy alarmantes que preocupa debido a la falta de Responsabilidad en el cuidado del medio ambiente.

La gestión de la basura se inicia desde casa y es necesaria la educación, la mayoría de establecimientos educativos de la ciudad de Latacunga existe una gran generación de basura que se arroja a las calles, debido a que no conocen cuales son las consecuencias que esto traerá a futuro.

“Generación de basura en Latacunga la presencia de industrias, florícolas, moteles, centros de diversión nocturna, y de la cárcel regional de Latacunga permite que la basura se genere en mayores cantidades” (Diario La Hora Ecuador, edición Cotopaxi, 2017), afirma que las cantidades de basura es generada por varias entidades comerciales, y no existe ni el más mínimo interés en el cuidado del medio ambiente.



Figura 1: *Árbol de Problemas*
 Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

2.4.2.- Formulación del problema

¿Cómo mejorar el comportamiento y la responsabilidad social ambiental de las personas de Latacunga?

2.5.- Objetivos

2.5.1.- Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing Deontológico que contribuyan con la responsabilidad social ambiental de las personas de la ciudad de Latacunga

2.5.2.- Objetivos Específicos

- a) Analizar las estrategias del marketing y la responsabilidad social ambiental de las personas, desde la mirada de los autores
- b) Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga
- c) Proponer un conjunto de estrategias de marketing deontológico que contribuyan con la responsabilidad social ambiental de las personas de la ciudad de Latacunga.

2.5.3.- Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 2

Actividades en relación a los objetivos planteados

Objetivos	Actividad de investigación	Resultados de la Actividad	Descripción de la Actividad (Técnicas e instrumentos)
Analizar las estrategias del marketing y la responsabilidad social ambiental de las personas, desde la mirada de los autores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar información fuentes bibliográficas ✓ Analizar la información que aporte a la tesis o al proyecto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía teórica del proyecto ✓ Referentes teóricos para el proyecto ✓ Investigaciones previas(Herramienta) 	Investigación Bibliográfica
Diagnosticar la situación actual de la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar el objetivo del análisis y/o segmento de mercado ✓ Desarrollar los instrumentos de investigación ✓ Diagnosticar la situación actual de la ciudad o sector 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Población y muestra ✓ Instrumentos ✓ Estado de situación actual 	Segmentación de mercado Aplicación de Formula
Proponer un conjunto de estrategias de marketing deontológico que contribuyan con la responsabilidad social ambiental de las personas de la ciudad de Latacunga	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar estrategias de Marketing Deontológico 	Propuesta de situación al problema	Investigación exploratoria

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

3.- Beneficiarios del Proyecto

3.1.- Beneficiarios directos:

Se toma en cuenta que los beneficiarios directos son: Los investigadores conjuntamente con el medio ambiente

3.2.- Beneficiarios indirectos:

- ✓ La ciudad de la Latacunga con la implementación de las estrategias que contribuyan a la responsabilidad social ambiental.
- ✓ Segmento de mercado de profesionales investigados debido a su conocimiento y cultura ecológica.
- ✓ Las empresas al implementar estrategia de responsabilidad social.

4. Fundamentación Científica Teórica

4.1.- Antecedentes Investigativos

4.1.1.- Operacionalización de las variables

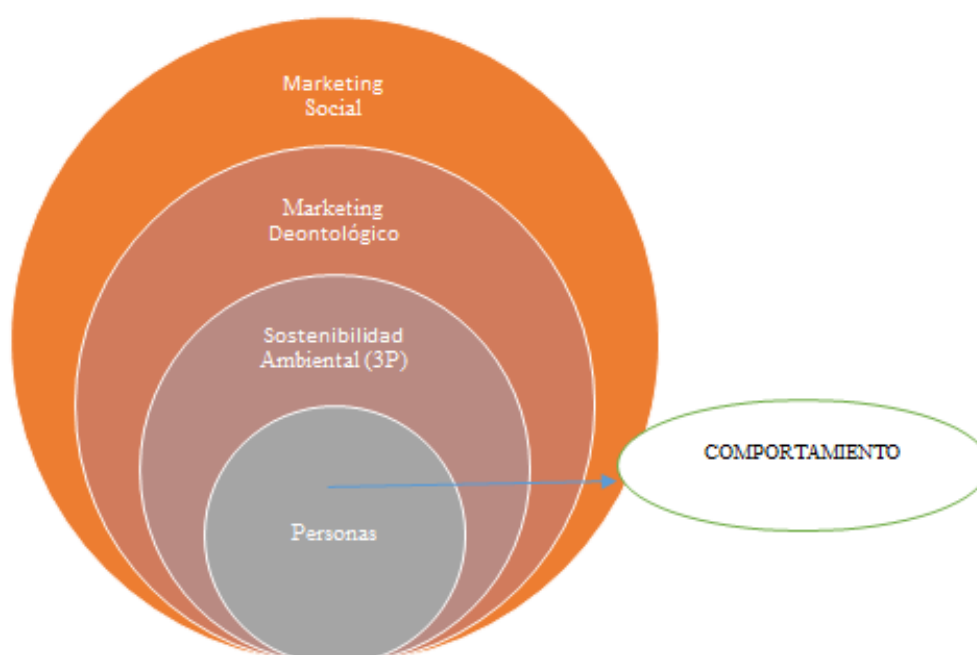


Figura 2: Área a investigar

Elaborado por: Los investigadores Silva & Toapanta; **Fuente:** (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018)

4.1.2.- Área:

Marketing Social

Según Vásquez, Vásquez, & Vásquez (2016), este tipo de marketing manifiesta que no busca rentabilidad económica, sino que integra todos los subsistemas sociales para lograr la concientización y el cambio de conducta de empresas y consumidores para conseguir una finalidad muy importante: el cuidado y la protección del ambiente y con ello garantizar los recursos para el futuro.

4.1.3.- Sub Área:

Marketing Deontológico

Según Vásquez, Vásquez, & Vásquez (2016), publica en su estudio que el objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento

4.1.4.- Variable Independiente

Marketing Deontológico

El marketing para la sostenibilidad, entonces, no busca comercializar productos ecológicos sacrificando las características necesarias para que este satisfaga las necesidades actuales del consumidor, sino que integra todos los subsistemas de la organización para lograr un fin más importante: la garantía de los recursos para el futuro, mediante el cambio de mentalidad de las empresas y consumidores (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2016, pág. 123).

4.1.5.- Variable Dependiente

Responsabilidad social ambiental de las personas.

Se define como el compromiso que una persona tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente, también se relaciona con los cambios en los comportamientos de compra en los consumidores denominada conciencia ambiental que les da el carácter de Consumidores Ecológicos.

Cultura

Cultura es lo que le da vida al ser humano: sus tradiciones, costumbres, fiestas, conocimiento, creencias, moral (Molano, 2007), la cultura no solo son tradiciones son estilos de vida y conocimiento que complementa a cada persona.

4.2.- Marco Teórico

4.2.1.- Marketing

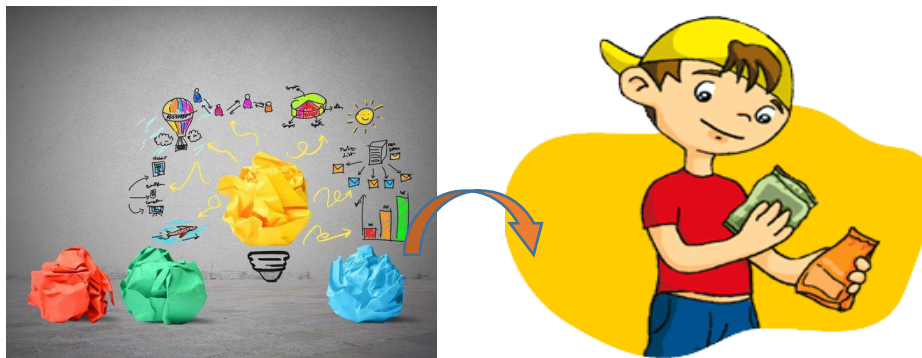


Figura 3: Marketing

Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

El marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidad (Dvoskin, 2004), permitiendo identificar cuáles son las necesidades de los consumidores, para poder generar un intercambio que beneficien a las dos partes, tanto al consumidor como el vendedor.

Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos, estas cuatro herramientas según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome McCarthy, son conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Dvoskin, 2004, pág. 26), el marketing está conformado por los cuatro elementos que son fundamentales para poder identificar cuáles son las áreas en la que una organización necesita fortalecer y optimizar los bienes o servicios que se estén ofreciendo.

El marketing ecológico trata de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, a un precio razonable y cuyo impacto medio ambiental sea mínimo, por esta parte este marketing procurara ofrecer una imagen de alta calidad reflejada a través de los atributos de los productos y de las sensibilidad de la empresa hacia el medio ambiente, estos objetivos son difíciles de alcanzar con el marketing tradición (Fraj & Martínez, 2002, pág. 88), adentrándonos un poco en el marketing, se puede evidenciar que existe una área ecológica donde se pretende generar un cambio en la producción y consumo de productos, que beneficien y aporten en el cuidado del medioambiente, enfocándose no solo en la calidad, sino en el ciclo de vida del producto ya terminado.

El marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar anticipar y satisfacer las necesidades del segmento de consumidores elegidos como target, mejorando así la imagen, y ofreciendo seguridad a sus consumidores potenciales.

4.2.1.1.- Producto



Figura 4: Producto
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

“El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo” (López & Ruiz, 2001), estas pueden ser bienes o servicios que cumplen con los requerimientos y expectativas de los consumidores.

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto, los clientes compran satisfacciones, no productos, siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belio & Sainz, pág. 15), el producto en sí puede ser tangible o intangible, pero el verdadero valor emocional o sentimental lo ponen cada una de las personas que recibieron aquella experiencia, y este adentrándose, apropiándose de la vida cotidiana de los consumidores, permiten que el producto sea seleccionado y apreciado por la mente de las personas.

El producto es la primera variable de marketing que vamos a considerar en este punto, además de definir que es un producto ecológico, analizaremos el comportamiento ambiental de este a lo largo de todo su ciclo de vida (Fraj & Martínez, 2002, pág. 89), el actuar de las personas acerca del cuidado del medioambiente, es estimulado a ser compradores ecológicos, debido a que este tipo de marketing ecológico, abre campos donde la gente pueda adquirir sus productos que minimizan la contaminación y son amigables con el medioambiente.

4.2.1.2.- Precio



Figura 5: Ejemplo de Precio

Adaptado: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

“El precio es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización, comprende tres conceptos que, aun muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos” (Dvoskin, 2004, pág. 29), esta es una herramienta fundamental en las 4P del marketing, ya que es la que genera rentabilidad y asegura el crecimiento de la misma, precio es el monto por el cual la transacción se realiza, normalmente este se sitúa entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor), llegando a cumplir con las necesidades de ambas partes.

“Monto de dinero que está dispuesto a pagar los consumidores a un usuario para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (El Marketing Mix: Concepto Estrategia y Aplicaciones , 1990), el precio es tomado en cuenta por parte de los consumidores, ya que representa la aceptación o no de dicho producto, conociendo el valor que el demandante asigna a su necesidad.

El análisis del ciclo de vida de un producto implica la valoración de los diferentes impactos ambientales que este genera, desde la obtención de las materias primas, que permitirán su fabricación, hasta el uso y consumo del mismo para su posterior, reutilización o eliminación definitiva del mercado (Fraj & Martínez, 2002, pág. 89), todo producto tiene un ciclo de vida desde su elaboración, pero no se toma en cuenta cual es el destino de dichos productos y si podrían ser reutilizados o usados para otros beneficios, señalando que no existe un producto plenamente ecológico, es decir, que no ocasione ningún efecto negativo sobre el medio ambiente.

4.2.1.3.- Promoción



Figura 6: Promoción

Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

La promoción, o comunicación, es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia, abarca prácticas distintas como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de ventas (Bels, Peattie, & Gali, 2013), las empresas realizan un énfasis en el tipo de publicidad que va ser expuesta al consumidor, empleando estrategias para atrapar a la audiencia, logrando que el producto o servicio sea aceptado y adquirido por las personas.

Posiblemente el componente del marketing mix que más se presta para demostrar las capacidades y habilidades de creatividad e inventiva del ejecutivo de marketing lo es el área de comunicación, también en este caso es importante advertir que no se trata de (innovar por innovar) es necesario que las actividades de comunicación vayan dirigidas muy específicamente a determinar los objetivos del marketing para que se justifique la inversión que se realiza en ellas (Dvoskin, Roberto, 2004), esta herramienta debe ser muy bien ejecutada, debido a que en esta área es donde se emplea no solo la creatividad sino la inventiva, de cómo ejecutar y lanzar una campaña de comunicación que llegue a los consumidores.

4.2.1.4.- Publicidad ecológica



Figura 7: Publicidad Ecológica
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

“Ha quedado claro que los aspectos medioambientales constituyen un factor estratégico y de competitividad de las empresas, contribuyendo a su futuro desarrollo y permanencia en el mercado” (Seoáñez & Angulo , 1997), en estos tiempos es donde las empresas deben generar cambios en sus modelos administrativos, incorporando la gestión ambiental, donde tanto consumidores como productores generen retribuciones positivas hacia el ambiente, esto ocasiona que aquellas empresas que realicen un esfuerzo para proteger el medio ambiente, que deberán ser reconocidas por el consumidor en el mercado.

4.2.1.5.- Plaza



Figura 8: Plaza
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”.

Comprende dos áreas muy definidas, la primera como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra, nos referimos a la logística (Dvoskin, 2004, pág. 28), la plaza se enfoca no solo donde se comercializa el producto o servicio, sino que permite visualizar todos los entornos, desde el lugar de su elaboración hasta la ruta final.

La creciente preocupación e interés por el medio ambiente ha puesto de manifiesto la aparición de nuevos tipos de consumidores en el mercado, se trata, por tanto de un sector incipiente de la demanda denominados “segmento de consumidores verdes o segmentos de consumidores ecológico, “ este hecho no solo ha supuesto la necesidad de legislar las recientes exigencias sociales a través de las instituciones pertinentes, sino también, la asunción de responsabilidad social de las empresas que no incorporan el factor medioambiental en su planificación estratégica (Fraj & Martínez, 2002), la aparición de nuevos segmentos y consumidores, orilla a las empresas a incorporar responsabilidad social ambiental, donde se beneficien ambas partes contribuyendo en el cuidado y protección del medio ambiente.

En contraste con el marketing ecológico de la década de 1970, el marketing verde no se refería solo al agotamiento de los recursos no renovables y materias primas, el marketing verde también incluía la preocupación de los problemas medioambientales como la pérdida de especies, la destrucción del ecosistema y hábitats, y la pobreza de los países en desarrollo (Bels, Peattie, & Gali, 2013), desde la aparición del marketing ecológico, permitió a las empresas y consumidores generar un mínimo cambio, en la producción y adquisición de productos sostenibles para el medio ambiente.

El fuerte aumento del interés de la ciudadanía por la protección del medio ambiente ha llevado a las empresas a contemplar los aspectos ecológicos en el diseño de sus estrategias de marketing, lo que ha dado lugar a iniciativas de marketing fundamentadas en el respeto al entorno ambiental a las que se conoce bajo la denominación de marketing ecológico, marketing verde, marketing medio ambiental (Rodríguez, y otros, 2006), las áreas ecológicas, ambientales ha impulsado a los consumidores y productores, a promover envasados y productos que sean amigables con el medio ambiente, beneficiándose todas las partes e identificando lo perjudicial que es la elaboración y consumo de productos que no son biodegradables.

Esta modalidad de marketing es llevada a cabo por aquellas organizaciones que, en la comercialización de sus productos, tratan de conseguir un impacto positivo en el medio ambiente o de disminuir los daños que su producción, distribución o consumo, provocando un ambiente amigable y prestigio para las organizaciones.

El marketing ecológico es “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución, y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Navarro R. , 2014), esta área está orientada a un consumidor concienciado con el medio ambiente y parte de las necesidades del consumidor para satisfacer las relaciones de intercambio entre el consumidor y el vendedor, sosteniendo la responsabilidad social ambiental.

Desde la década de 1970, ha aumentado la toma de conciencia colectiva de los límites de la biosfera y de la fragilidad de los sistemas ecológicos, esa conciencia debe seguir creciendo, la tecnologías que nos han permitido mejorar nuestra longevidad y nuestra calidad de vida mediante la modificación del medio ambiente del planeta comienzan a afectarnos con sus subproductos (Kramer, 2003), la tecnología podría convertirse en la mayoría de las empresas, en una herramienta fundamental que aporte con el cuidado y protección del ambiente, debido a que los consumidores reclaman una producción más limpia de todos los productos que son ofrecidos en el mercado.

4.2.1.6.- Mercado verde



Figura 9: Mercado Verde
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

La protección del medio ambiente potenciada por las nuevas conciencias ecológicas y por la presión social, ofrece amplias posibilidades económicas y de nuevos mercados, efectivamente, la gestión ecológica es un negocio atractivo, ya que ciertas medidas de protección medioambientales pueden convertirse en actividades productivas dotadas de gran rentabilidad económica y social (Seoáñez & Angulo , 1997), al generar un cambio en la conciencia ambiental de las personas, podría darse un gran cambio en las empresas, debido a que se va a consumir productos amigables con el medio ambiente, obligándoles a las empresas a manejar la producción limpia.

Al concientizar en el cuidado del medio ambiente, se está generando un nuevo mercado para bienes y servicios al coincidir los cuatro elementos fundamentales para su desarrollo y beneficio de todas las partes.

La publicidad de la empresa, como empresa verde y limpia, se refiere donde la empresa realiza cualquier tipo de iniciativa que supone una mejora de la calidad medioambiental de su entorno, empleando sistemas de gestión medioambientales con unos principios claros, realizando una auditoria donde se puede evidenciar la eficacia de dicho sistema (Seoáñez & Angulo , 1997), la publicidad de sus producto, como producto ecológico, siempre que su repercusión medioambiental sea menor que otros productos similares, ratificando que en cualquiera de los dos casos, la información al consumidor es necesaria, apoyándose de una documentación fiable y veraz, estos cambios se dan en los valores del consumidor y esto permite la creación de nuevos productos y servicios en el mercado, enfocándose en la protección y sostenibilidad ambiental.

4.2.2.- Deontología



Figura 10: Deontología
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Etimológicamente el término deontología equivale a "tratado o ciencia del deber", ya que está constituido por dos palabras griegas: "deontos", genitivo de "deon", que significa deber, y "logos", discurso o tratado (Guzman & Miralles, 1994, pág. 164).

Cabe destacar que “El término deontología se debe al filósofo inglés Jeremy Bentham, quien introdujo dicha palabra con el fin de sustituir la de moral por sus connotaciones religiosas, tratando de preservar un término que aludiera a una moral laica” (Martinez, 2010, pág. 64).

La deontología es el conjunto de principios y reglas que han de guiar una conducta profesional, el código de deontología es un conjunto de normas que se aplican a un colectivo de profesionales y que hace las veces de un prontuario (conjunto de reglas) morales (Vidal Casero, 2003, pág. 01).

Un acercamiento de Vilar (2000) a la definición de deontología, que es la ciencia del deber o la ciencia que estudia la moralidad de la acción profesional.

La deontología le enseñará a aplicar estas mismas reglas de conducta, por las cuales se crea la dicha y se evita la desdicha, y a seguir con la vista en el flujo y reflujo que su conducta con respecto a los demás puede ocasionar en su propio bienestar individual (Bentham, 1836, pág. 19).

Según Pantoja Vargas (2012), manifiesta que en la “deontología nos referimos a los deberes, palabra que en la cultura de hoy no tiene muy buena prensa, la deontología señala la conciencia de los límites, reglas y normas” por lo cual “Su esencia consiste en ser una disciplina que estudia los deberes de comportamiento de las personas y, si se refiere a un campo concreto o aplicado, los deberes de aquellas personas que actúan en él” (Pantoja Vargas, 2012, pág. 70)

En la Deontología de cualquier profesión ocupan un lugar destacado las exigencias de fidelidad a la verdad, constante preparación y responsabilidad, honestidad, confianza, sentido social y rechazo de todo tipo de fraude. En definitiva, se podría afirmar que el trabajo profesional implica el ejercicio de un derecho que, a su vez, conlleva la asunción de unos deberes correlativos, jurídicos o éticos, cuya última razón de ser se encuentra en el servicio a la sociedad (Vilar, 2000, pág. 288).

4.2.2.1.- Deontología profesional










Figura 11: Deontología Profesional
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

De igual importancia la deontología señala el camino obligado a seguir en la actividad profesional, en la conciencia de que si se sigue la senda del deber marcado se está dentro del obrar correcto. Si la persona actuase siempre en busca del bien, no haría falta hablar de deontología y bastaría sólo con la ética, pero no es así debido a las propias limitaciones de la naturaleza humana y a su egoísmo innato; el hombre busca su bien e interés y actúa conforme a sus propias circunstancias (Pantoja Vargas, 2012, pág. 70).

La ética y la deontología se revelan hoy esenciales para cualquier profesión y más para aquellas que prestan sus servicios y tratan con personas desfavorecidas, como es la Educación Social, tanto a los futuros profesionales de la Educación Social como a los que ya ejercen esta profesión les hace falta una formación ética y deontológica intencionada puesto que, al igual que el resto, viven en un mundo que se rige por valores contrarios a los que exige su profesión, esa formación debería incluir objetivos de conocimientos sobre la ética, la moral y la deontología, pero sobre todo de capacitación para la reflexión personal y en equipo, con sus iguales, sobre los bienes que persiguen las prácticas socioeducativas que realizan, sobre las buenas prácticas y los dilemas éticos que se encuentran con frecuencia en su práctica cotidiana (Pantoja Vargas, 2012).

A pesar de las definiciones existen algunos actores que confunden el término de ética profesional con deontología profesional.

Tabla 3
Distinción entre ética profesional y deontología profesional

	Ética profesional	Deontología profesional
	Orientada al bien, a lo bueno	Orientada al deber (el deber debe estar en contacto con lo bueno)
	No normativa	Normas y códigos
	No exigible	Exigible a los profesionales
	Propone motivaciones	Exige actuaciones
	Conciencia individual predominantemente	Aprobada por un colectivo de profesionales
	Amplitud: se preocupa por los máximos	Mínimos obligatorios establecidos
	Parte de la ética aplicada	Se ubica entre la moral y el Derecho

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio
Fuente: (Verde & Cebolla, 2016)

4.2.2.2.- Códigos deontológicos



Figura 12: Códigos Deontológicos
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Un código deontológico es un marco de comportamiento moral de carácter orientativo al que el profesional se acoge de forma voluntaria porque comparte el compromiso que emana de sus postulados. Se trata de un texto que se orienta hacia la justicia, y lleva implícita la vinculación a determinados principios morales (Vilar, 2000, pág. 281).

En su estudio Navarro & Casas (2007), expresa una definición de los códigos deontológicos como aquellos documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética (pág. 66).

Un código deontológico es un conjunto de normas y deberes que establecen unas pautas de comportamiento dirigido a un colectivo con el fin de guiar y regular su ejercicio profesional desde una perspectiva ética y llevar a la profesión a los niveles más altos en cuanto a dignidad y prestigio social. No debe de ser fácil llegar a un acuerdo sobre las normas y deberes que se han de incluir en un código deontológico; por ello, han de dejarse a un lado las prioridades personales e individuales y pensar en el bien del conjunto profesional, un buen código deontológico ha de hacer referencia a cómo deberían ser las cosas, y tratar de definir lo que está bien y lo que está mal, es decir, el comportamiento más correcto, el ideal que deberíamos tener cada uno en nuestra práctica profesional (Lobato, 2007, pág. 71).

Asimismo Lobato (2007) menciona que “el objetivo de la redacción del código deontológico es el de proteger a los usuarios de los servicios lingüísticos en general y garantizar la calidad del trabajo” (pág. 74).

El código deontológico tiene como función orientar la excelencia de la profesión, es decir, crear una cierta cultura moral para garantizar que se cumple la función social asignada.

Para ello, tiene un componente de aspiración, esto es, declara los ideales en los que los profesionales deben orientarse, y tiene también un componente normativo en el sentido de que determina las normas de comportamiento profesional (Vilar, 2000, pág. 280).

De tal manera Pantoja Vargas (2012), redacta en su publicación que los deberes y principios de acción que se encuentran en los códigos deontológicos van más allá de la libertad individual, es decir que el profesional los tiene que adoptar, si quiere ser un buen profesional, porque interpretan cuál es el camino del bien obrar y así lo ha acordado el colectivo de profesionales de acuerdo con el ‘ethos’ de la profesión.

De la misma forma los códigos deontológicos encierran muchas ventajas para las profesiones y cualquiera de éstas se esfuerza en elaborar el suyo propio puesto que la posesión de un código se interpreta como un indicador de profesionalidad, es decir, da garantía, eleva el grado de percepción de calidad de sus servicios y, por ende, el estatus de la profesión (Pantoja Vargas, 2012, pág. 72).

En ese mismo contexto, “elaborar un código deontológico permite disponer de un referente común para resolver conflictos personales, mejorar el prestigio profesional y formar éticamente a los que desempeñan una profesión” (Cepa, 2004).

Por consiguiente cabe destacar que los códigos deontológicos pueden tener aspectos negativos como pueden ser que solo se les utilice para aparentar y no se los interiorice.

Por tal razón no tendrán ningún efecto de cambio y aporte a la profesión en la que esté actuando.

4.2.3.- Marketing Deontológico



*Figura 13: Marketing Deontológico
Adaptado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio*

Marketing ecológico, marketing verde, marketing medio ambiental, marketing social.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general (Pérez , 2004, pág. 5), permitiendo incorporar un comportamiento en el consumidor, teniendo siempre en cuenta el beneficio de la persona y de la familia, incursionando así cambios en la sociedad acerca del cuidado del medio ambiente.

El marketing social juega un papel preponderante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes (Pérez , 2004, pág. 26), el factor fundamental de un cambio en el comportamiento y conducta podría ejecutarse en todos los campos de acción, logrando cambios en el cuidado del medio ambiente.

Marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma (Vázquez, pág. 31), este tipo de estrategias se pueden implementar en varios segmentos de la sociedad, obteniendo beneficios eficientes en todas las áreas.

El Modelo planteado de Marketing Deontológico, tiene como finalidad generar estrategias que orienten a los empresarios y consumidores a buscar formas responsables sobre el cuidado y la protección del medio ambiente, en el que se integran elementos fundamentales como las tradicionales 4Ps del marketing mix y se incorpora 3 Ps muy importantes que se articulan a un conjunto de estrategias que lleven a la consecución de la Sostenibilidad Ambiental (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), estas estrategias nos permite en generar un cambio en el comportamiento en las empresas y consumidores, adoptando medidas ambientales en beneficio mutuo de todas las partes.

La constante destrucción y contaminación que día a día sufre nuestro planeta ha hecho que la mayor parte de la sociedad tome conciencia de la problemática ambiental, por lo tanto, es posible conseguir al mismo tiempo la satisfacción de las necesidades de los consumidores, la maximización de los beneficios de la empresa y la minimización de los impactos negativos sobre el medio ambiente (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), al implementar estrategias de marketing deontológico, permitiría entrar en conciencia e implementar responsabilidad social en productores y consumidores, obteniendo así un ambiente sano y responsable con el planeta.

El marketing deontológico es una rama del marketing social, cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino diseñar programas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), menciona en su investigación que el marketing deontológico tiene una función fundamental incursionar en la mente de los individuos generando nuevas ideas y conciencia acerca del cuidado del medio ambiente.

De igual forma, el marketing deontológico para aportar a la sostenibilidad tiene algunas acciones: concientización medioambiental a los empresarios, consumidores y demás grupos de interés, definir las variables del marketing, implementar incorporar el factor medioambiental, crear una cultura que trascienda las fronteras de la empresa y de los stakeholders (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), las variables podrían ser un gran apoyo en todos los grupos de interés, generando conciencia en el cuidado del medio ambiente, cambiando la manera de producción de las empresas, y permitiendo a los consumidores adquirir productos amigables con el ambiente.

Con la finalidad de asumir una posición positiva ante los crecientes problemas que están afectando a la humanidad como la contaminación ambiental y una sociedad de consumo que cada día tiene menos conciencia social (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), al fomentar conciencia en los consumidores y productores se podrá incrementar la responsabilidad social ambiental, minimizando la contaminación que diariamente generamos.

El marketing deontológico menciona que la mayoría de personas, no somos socialmente responsables, no tenemos cultura social y arrojamos los desperdicios por todo lado sin tener en cuenta el tipo de material que se está botando, es decir no existe una cultura de reciclaje y peor aún de cuidar nuestro planeta.

En este sentido, la responsabilidad social empresarial y uno de sus componentes el desempeño ambiental son prioridad en la agenda, en los sectores económicos privados y públicos a nivel nacional, da como resultados diversos acuerdos internacionales y políticas corporativas que dan respuestas al creciente deterioro del patrimonio ambiental del planeta cuyos efectos son ya percibidos por la población mundial (Quiñónez , 2012, pág. 17), el enorme daño que generan la mayoría de las empresas, debido que no trabajan con producción limpia, derrochando grandes cantidades de contaminación, es uno de los componentes que las organizaciones deberían adoptar para generar un ambiente sano y limpio en el ambiente.

Desde la educación ambiental se ha proclamado la necesidad de trabajar y adquirir un pensamiento sistemático para comprender las relaciones entre el mundo físico y el humano, y, a su vez, desde una perspectiva de interrelación global, eso iba a dar como resultados la actuación local desde la famosa frase, piensa globalmente y actúa localmente, pues bien la experiencia nos ha demostrado que no es tan fácil como parece, que existe muy pocas personas que sean capaces realmente de trasladar a la práctica esta forma de razonamiento (Melendro & Murga, 2011), iniciativas de educación ambiental para la sostenibilidad se enfocan el trabajo en conjunto, donde se puedan comprender las relaciones que existen entre las personas y la naturaleza, sin embargo se puede mencionar que son pocas las personas que se acogen a estas medidas y buenas prácticas.

El marketing ecológico no es un nuevo marketing de causa social porque no debe fomentar, necesariamente, la adopción de una idea o de un comportamiento ecológico y puede ser incorporado, además, desde cualquier ámbito de aplicación del marketing, las empresas pueden aplicar comercializando productos ecológicos y las organizaciones no empresariales, (Rodríguez I. , 2006), lo primordial de este tipo de marketing es que las personas y empresas adopten una idea y un comportamiento adecuado, conservador donde se puedan obtener beneficios, enfocados en la protección del medio ambiente.

De hecho la ética en el marketing genera la confianza de los consumidores y la sociedad y favorece, a largo plazo, la consecución de los objetivos de la organización, sucede además las esferas de lo ético y lo legal no siempre coinciden, de modo que no todas las prácticas son legales, ni todo lo que es legal es también ético, esto lleva a cuestionarse hasta qué punto es responsabilidad de la empresa la comercialización de productos que se respetan las normalidades vigentes (Rodríguez I. , 2006), al aplicar la ética en cada una de las actividades que desarrolle una organización, crea un vínculo de confianza entre los consumidores, la sociedad y los productores, tomando los cargos de responsabilidad, en la producción limpia y consumo ecológico.

Dado que el comportamiento ético de las organizaciones depende de las actuaciones que adoptan sus miembros, son muchas las empresas que han creado códigos de conducta de uso interno con la finalidad de que se apliquen en todas las vertientes de su actividad, la asociaciones de marketing y de investigación de mercados también han elaborado códigos de conducta con los que pretenden facilitar la toma de decisiones éticas por parte de sus asociados, desarrollando iniciativas los códigos deontológicos establecidos por la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FEMEMD), la América Marketing (AMA) y la Asociación Europea de Estudios de Marketing y Opinión (ESOMAR), (Rodríguez I. , 2006), cada uno de estos códigos establecidos por estas organizaciones propugna el respeto a los derechos fundamentales de los consumidores, entregando responsabilidad a las empresas y que deben asumir en el ejercicio de sus actividades.

Los códigos deontológicos (llamados también de práctica o de ética profesional), son documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional (Aznar, 2005, pág. 31), en toda actividad se deberían emplear códigos que nos permitan fortalecer los valores personales y profesionales, actuando correctamente en cada una de las actividades que se realizan.

A diferencia que los reglamentos que regulan los aspectos más superficiales de un trabajo (horarios, indumentaria, etc.), los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que lo distinguen como tal y entrañan su específica dimensión ética, son más necesarios por tanto en aquellas actividades en las que los profesionales disponen de un mayor margen de decisión personal y en las que tienen que asumir responsabilidades más amplias por la índole y los efectos de sus decisiones (Aznar, 2005, pág. 31), los códigos deontológicos aportan al crecimiento personal, adoptando y empleando buenas prácticas en los labores a desempeñar, logrando que cada persona actúe de una manera diferente, acogiéndose a tomar las mejores decisiones en beneficio personal u organizacional.

La existencia de un código deontológico requiere que se den al menos dos requisitos obvios. El primero, la capacidad cultural de codificar normas y conductas, que se remontan al surgimiento de las grandes civilizaciones de la Antigüedad. El segundo, la existencia de una actividad profesional que se plantee las normas morales propias de esa actividad (Aznar, 2005, pág. 32), estas son fundamentales ya que estos códigos deontológicos deben ser acogidos e implementados en cada una de las actividades ya sean personal o profesional, recogiendo un serie de obligaciones que deben ser acatadas y puestas en práctica.

Existe un gran interés en la conciencia ambiental, cada vez más, los consumidores apoyan a las empresas que proporcionan productos amigables con el medio ambiente, o “ecológicos”, en consecuencia, las empresas se dedican cada vez más al marketing ecológico, afirmando que sus productos se fabrican de forma tal que no dañan el ambiente, algunos críticos dicen que parte de este marketing ecológico es en realidad un lavado ecológico, (Aznar, 2005, pág. 32), el termino de lavado ecológico se utiliza cuando las empresas exageran la verdad cuando promueven sus productos como amigables con el ambiente, logrando engañar a los clientes, mintiendo que dichos productos no contaminan el ambiente, cuando en realidad la empresa utiliza como método para reducir los costos de la empresa.

4.2.3.1.- 3P de Sostenibilidad ambiental

“Personas; Se define como el compromiso que una persona tiene en relación a la preservación y cuidado del medio ambiente” (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), el actuar de las personas en el cuidado del medio ambiente es un pilar fundamental y positivo que garantiza un ambiente sano y amigable para las nuevas generaciones.

“La protección del ambiente en cambio, consiste en el conjunto de medidas que se toman a nivel público y privado para cuidar nuestro hábitat natural” (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), es un trabajo conjunto que prioriza el respeto con el objetivo de generar una armonía entre la sociedad y el entorno natural.

La producción limpia, es una estrategia de carácter preventivo que las empresas pueden aplicar a sus procesos productivos con el objetivo de minimizar los residuos y emisiones en el origen, reduciendo los riesgos para la salud humana y el ambiente y elevando simultáneamente la productividad y la competitividad de la empresa (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2018), las empresas juegan un papel importante ya que ellos son los que deben cambiar la manera de producir y ofrecer a los consumidores productos amigables con el medio ambiente.

5.- PROPUESTA METODOLÓGICA

5.1. Enfoque de la investigación

5.1.1.- Investigación Cuanti-Cualitativa

5.1.1.- Investigación Cuantitativa

Según Hernandez , Fernandez, & Baptista (2006) En la investigación cuantitativa mejoraron los procesos y se crearon programas electrónicos que facilitan la tabulación de datos; asimismo, ahora se manejan con mayor propiedad los marcos epistemológicos, cabe mencionar que en este tipo de investigación, las pruebas estadísticas son valiosas para determinar si existen diferencias significativas entre mediciones o grupos, además de que permiten obtener resultados más objetivos y precisos (pág. 41).

5.1.2.- Investigación Cualitativa

Según Hernandez , Fernandez, & Baptista (2006) “las investigaciones cualitativas se fundamentan más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general” (pág. 08).

Según Hernandez , Fernandez, & Baptista (2006) “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (pág. 08).

La investigación tiene un enfoque cualitativo con tendencia a lo cuantitativo, ya que se pretende comprender los fenómenos que influyen en la responsabilidad con el medio ambiente, se utilizó la encuesta como técnica de investigación además se aplicó un método estadístico para su validación como es el Alfa de Cronbach.

5.2.- Tipo/Alcance de la investigación

5.2.1.- Explicativo/Exploratorio

5.2.1.1.- Explicativo

Según SESIÓN (2013), los estudios explicativos pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

La investigación a realizarse es explicativa ya que permitirá una comprensión y entendimiento de la responsabilidad de las personas con el medio ambiente, lo cual servirá para determinar las estrategias del marketing social y responsabilidad social ambiental de las personas.

5.2.1.2.- Exploratoria

Según (Kazau, 2006), da a conocer que la investigación exploratoria es examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, sirve para familiarizarse con fenómenos poco conocidos o novedosos permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas.(p.26)

De esta manera la investigación Explicativo/Exploratorio busca conocer la responsabilidad de las personas con el medio ambiente, poniendo énfasis en las características de mayor importancia, debido a que es un problema de investigación poco explorado.

5.3.- Finalidad de la investigación

Una investigación puede llevarse a cabo para satisfacer una amplia variedad de necesidades, puede que nuestro estudio se encamine directamente a conocer los aspectos que nos permitirán resolver mejor una situación concreta, o bien que un estudio se justifique simplemente por la necesidad de esclarecer algún problema o situación de interés (Facal, 2015, pág. 25), menciona que la finalidad de una investigación está enfocada en resolver un problema, ya que esto nos permite conocer exactamente lo que se pretende alcanzar y resolver.

5.3.1.- Investigación aplicada:

“La investigación Aplicada sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias” (Namakforoosh, 2005), la característica básica de la investigación aplicada es el énfasis en resolver problemas, sin embargo la investigación aplicada tiene un mayor enfoque hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo

Existen datos estadísticos alarmantes que demuestran que en la actualidad preexiste un problema crítico, en la responsabilidad social ambiental en Latacunga, debido a que la mayoría de las personas no conocen las consecuencias que conlleva el mal uso de los residuos afectando así al medio ambiente.

5.4.- Métodos

5.4.1.- Método inductivo- deductivo

5.4.1.1. - Método Inductivo:

“Método Inductivo es el cual da especial importancia a la observación, la experimentación y la comprobación” (Nieto , 2000), menciona que a través de una Hipótesis o un análisis se puede dar una solución al problema planteado, con el simple hecho de observar hechos o acciones.

5.4.1.2. - Método hipotético-deductivo

“Lo empleamos corrientemente tanto en la vida como en la investigación científica, es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos, consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas (Cegarra Sánchez, 2012, pág. 82), Cuando el problema está próximo al nivel observacional, se implementa la hipótesis lo que permite comprender cuales son los fenómenos que incurren en la responsabilidad social de las personas.

En la investigación se procederá a aplicar el método inductivo y deductivo que nos permitiría a través de la observación conocer cuáles son los problemas, en la responsabilidad social ambiental de las personas, planteando hipótesis con la finalidad de resolver y buscar una solución al problema.

5.4.2.- Método Histórico lógico

“Método de análisis histórico lógico. Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el estudio de una etapa o período”, (Norma ISO 14000).

La investigación a realizarse es histórico porque se va a obtener datos que van a respaldar la investigación acerca de la responsabilidad social en las personas de Latacunga, recabando información y datos históricos con la que se procederá a aplicar las estrategias con la finalidad de dar solución al problema.

5.4.3.- Método Analítico sintético

Parte de los elementos mas sencillos (o considerados así por el adulto o el educador) resultante del análisis previo, hecho por el adulto, del contenido que habra de enseñarse; tal modo lleva entonces a los individuos a la contrucción de lo real a partir de esos elementos sencillos y conduce a enfrentar la experiencia de esos individuos, (Mialaret, 2001).

El método analítico sintético será aplicado para poder identificar los problemas existentes en las personas con relación al comportamiento ambiental.

5.5.- Técnicas de investigación

Se aplicaran las siguientes técnicas para el desarrollo de la investigación como: la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.

5.5.1.- Encuesta

Se realizará una encuesta para recopilar datos que aporten a la investigación para lo cual se elaborará un cuestionario con preguntas cerradas, utilizando la escala de Likert, con la finalidad de conocer la opinión de las personas.

5.5.2.- Entrevista

En la investigación se aplicará una entrevista a tres profesionales de la Universidad Técnica de Cotopaxi, de esta manera se recopilará información que aporte a formular estrategias de Marketing Deontológico para el cuidado del medio ambiente.

5.5.3.- Observación

Se emplea la observación, como es de conocimiento general las personas generamos desechos todos los días, por lo tanto observaremos como la población le da tratamiento a su basura y posteriormente se procede a recolectar la información para luego su respectivo análisis.

5.6.- Instrumentos de Investigación

Para el presente trabajo investigativo se manejará tres tipos de instrumentos: el cuestionario, ficha de entrevista y una lista de cotejo que permite recopilar información, que sea valedera.

5.6.1.- Cuestionario

En la presente investigación se toma en cuenta un cuestionario de fácil interpretación que permitan al encuestado responder las preguntas sin necesidad de ayuda de un facilitador es por esta razón que se ahorrara mucho tiempo. (Ver anexo 3)

5.6.2.-Ficha de entrevista

Mediante una ficha de entrevista se toma en cuenta, opiniones de diferentes profesionales para el aporte a las estrategias y una mejor comprensión del problema. (Ver anexo 1)

5.6.3.- Lista de Cotejo

Este instrumento permite identificar el comportamiento y actitudes, al igual que registra la conducta y las acciones de las personas con el medio ambiente. (Ver anexo 2)

5.7.- Unidad de Estudio

5.7.1.- Calculo de la muestra

Tabla 4
Cálculo de la muestra

Lugar	Población	Población de Profesionales (11.6%)	Instrumento
LATACUNGA	98355	11409	ENCUESTA

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Formula:

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

En donde,

σ = Nivel de confianza

N = Universo o población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación (precisión en los resultados)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

Los datos para el cálculo de la muestra son los siguientes:

$$\begin{aligned} \sigma &= 95\% \\ N &= 11.409 \\ p &= 0,50 \\ q &= 0,50 \\ e &= 0,05 \\ n &= X \end{aligned}$$

Número de encuestas para Latacunga

$$n = \frac{1,96^2(11.409) \cdot (0,50)(0,50)}{0,05^2(11.409 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,50)(0,50)}$$

$$n = 372 \text{ Encuestas}$$

6. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Escala de Likert

Esta escala se usa habitualmente para cuantificar actitudes y conductas. Los individuos que van a responder el cuestionario reciben una lista de afirmaciones o preguntas y se les indica que seleccionen la respuesta que mejor represente el rango o el grado de su opinión o forma de pensar. Las opciones de respuesta de esta escala van desde “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”, puntuadas numéricamente de 1 a 5 (Rodriguez & Lopera, 2002, págs. 34-35).

Tabla 5
Parámetros de calificación

Parámetros de calificación				
5	4	3	2	1
Nada importante	Poco importante	Importante	Bastante importante	Muy importante
	Positivo	Neutro		Negativo

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

En el cuadro de dialogo se explica cómo se obtuvo el resultado de las encuestas, donde se suman los valores para dar un nuevo resultado sea este positivo o negativo tomando en cuenta un valor central neutro que aporta a la tabulación de resultados.

6.1.- Pregunta No 1

¿Qué tan importante considera usted la responsabilidad social de las personas con el medio ambiente?

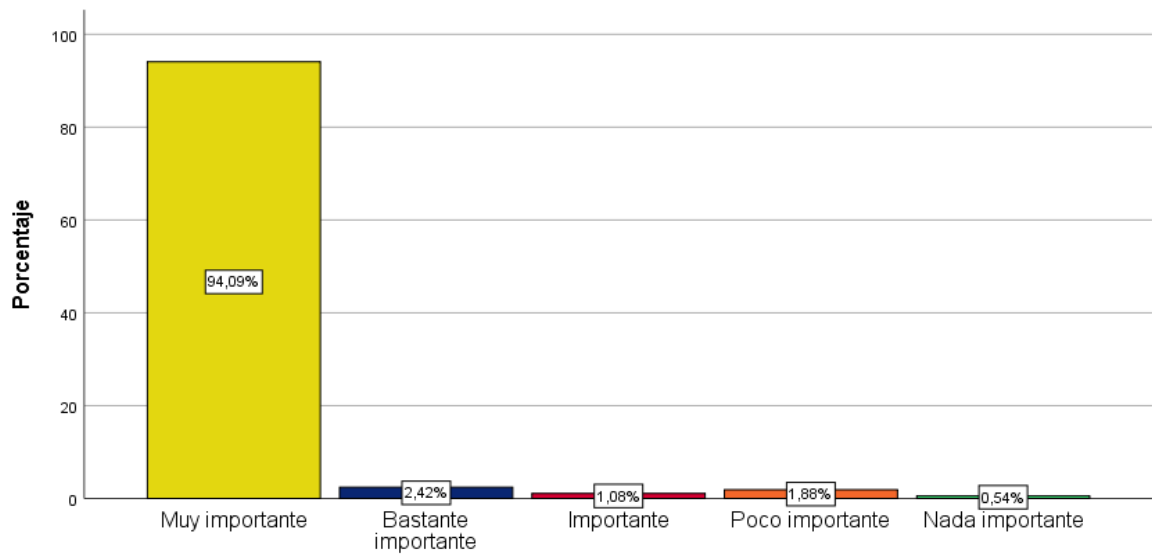


Figura 14: Responsabilidad Social

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 96.51% de los profesionales encuestados sostienen que las personas deben poseer responsabilidad social con el medio ambiente en donde realizan sus actividades diarias sean estas de ámbito laboral o en convivencia en los hogares.

6.2.- Pregunta No 2

¿Qué tan importante considera usted la prevención de la contaminación en la ciudad?

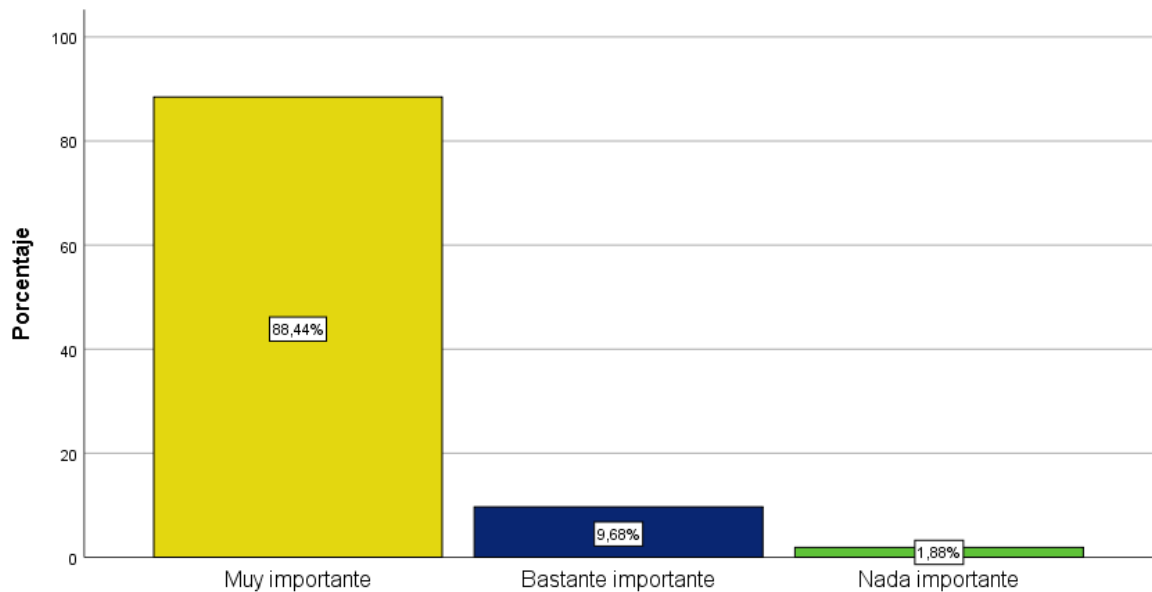


Figura 15: Prevención de Contaminación

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 98.12% de los encuestados respondió que hay que prevenir la contaminación en la ciudad de la Latacunga debido a que el planeta y la ciudad donde viven se está deteriorando de una manera muy acelerada.

6.3.- Pregunta No 3

¿Qué tan importante considera usted convertirse en consumidores ecológicos?

Grafico 1: Consumidores Ecológicos

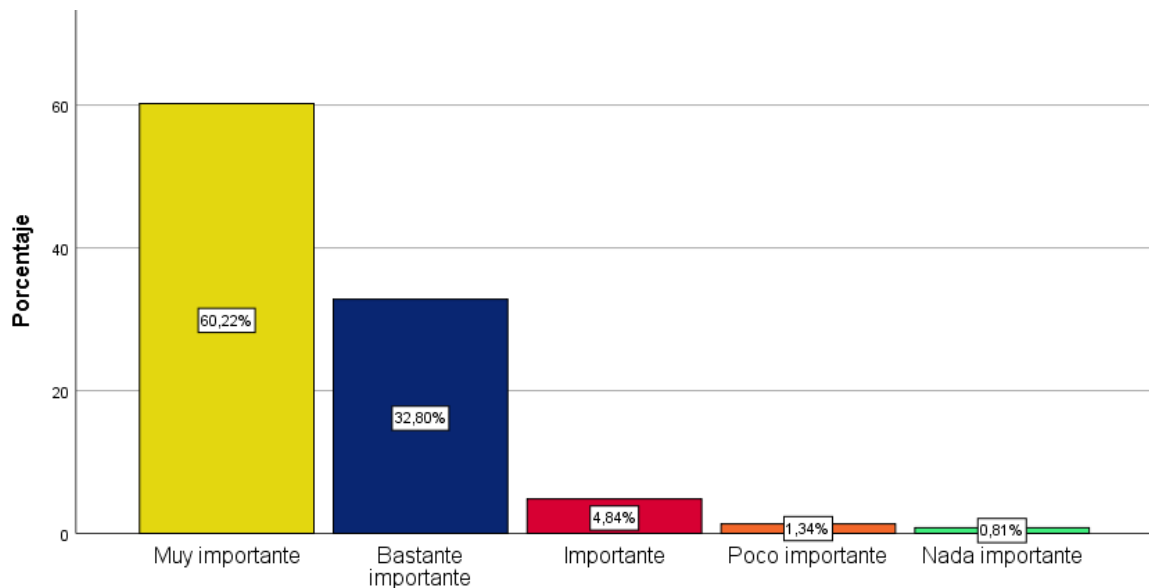


Figura 16: Consumidores Ecológicos

Elaborado por: (Silva & Toapanta); *Fuente:* Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Es evidente que el 93.02% de los encuestados consideran, que es muy importante que las personas cambien sus hábitos de consumo, las formas de desarrollar sus actividades para lograr convertirse en consumidores ecológicos.

6.4.- Pregunta No 4

¿Qué tan importante considera usted que las personas posean cultura ambiental?

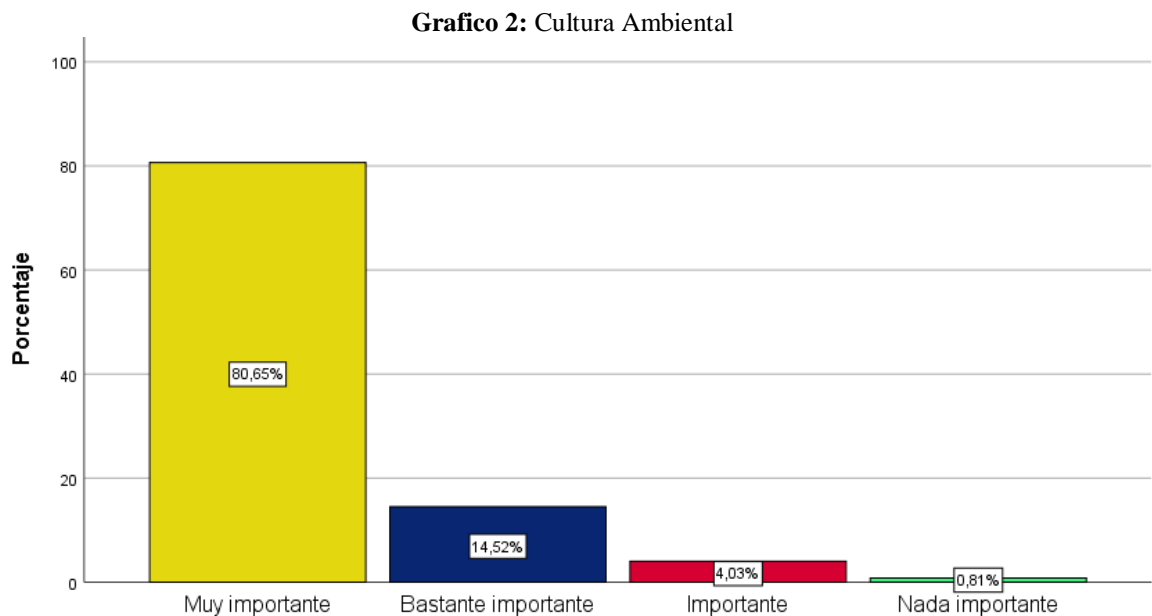


Figura 17: Cultura Ambiental
Elaborado por: (Silva & Toapanta); Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Del resultado obtenido el 95.17% afirma que las personas deben de alguna manera cambien sus tradiciones y formas de actuar que no aporten al cuidado ambiental para así poco a poco adoptar una cultura ambiental.

6.5.- Pregunta No 5

¿Qué tan importante considera usted modificar, ideas y comportamientos nocivos con el medio ambiente?

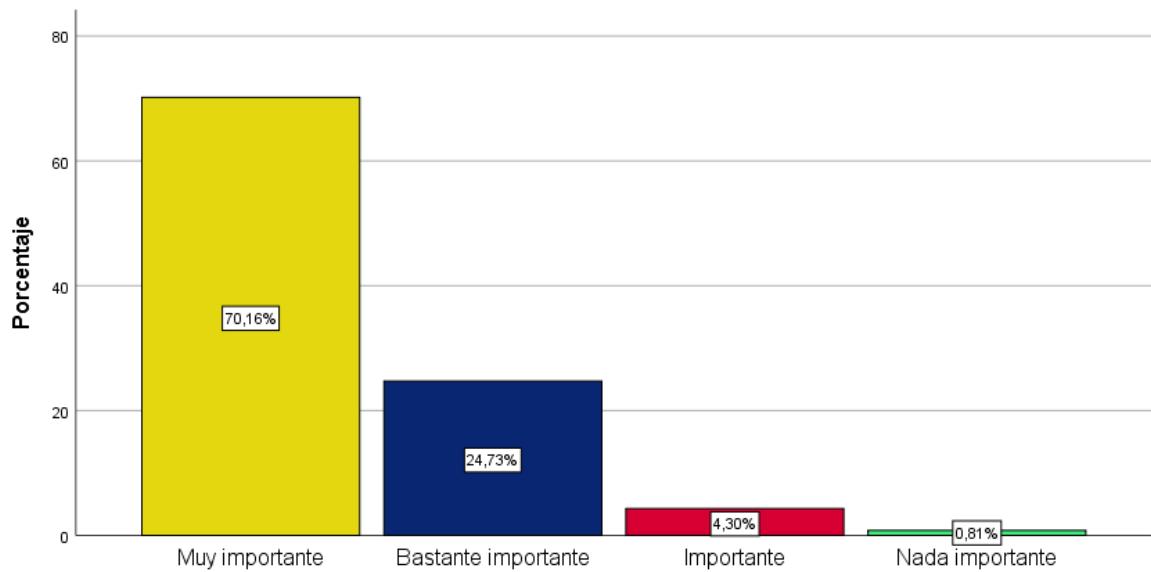


Figura 18: Comportamientos Nocivos
Elaborado por: (Silva & Toapanta); *Fuente:* Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Se puede apreciar con claridad que el 94.89 % de encuestados manifiesta que se debe modificar ideas y comportamientos mismos que al no actuar de una forma adecuada llegan a afectar al medio ambiente de una manera negativa.

6.6.- Pregunta No 6

¿Qué tan importante considera usted que las personas realicen actividades disminuyendo la contaminación ambiental?

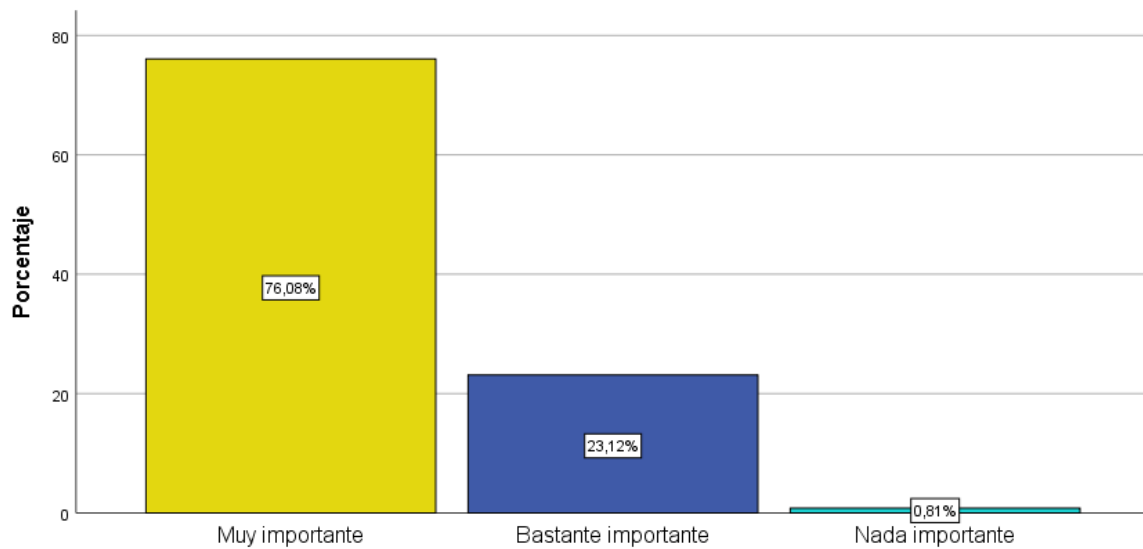


Figura 19: Actividades de las personas
Elaborado por: (Silva & Toapanta); *Fuente:* Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Es evidente que el 99.19% de los encuestados respondieron que es muy importante que las personas al momento de realizar sus actividades, en cualquier ámbito sean estas en los trabajos, en las casas o de ámbito social tengan presente la contaminación ambiental que se puede producir.

6.7.- Pregunta No 7

¿Qué tan importante considera usted, el comportamiento de las personas en la contaminación ambiental?

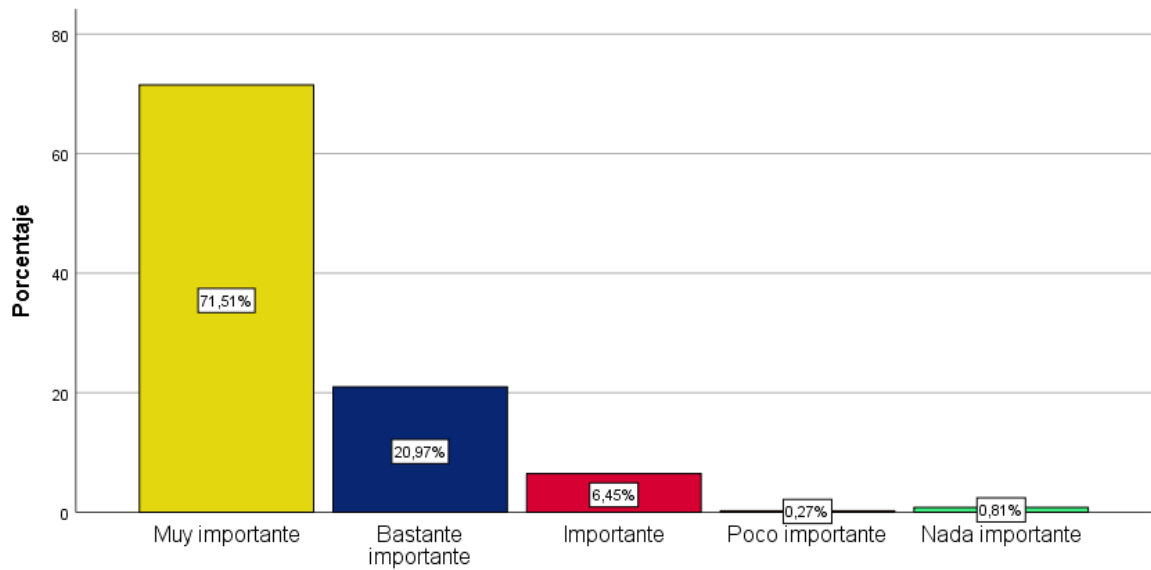


Figura 20: Comportamiento de las personas
Elaborado por: (Silva & Toapanta); Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Podemos observar que el 92.38% considera muy importante el comportamiento de las personas ya sea este positivo o negativo, mismo que de la manera en que actúe aportara o disminuirá la contaminación ambiental.

6.8.- Pregunta No 8

¿Qué tan importante considera usted fortalecer la conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación?

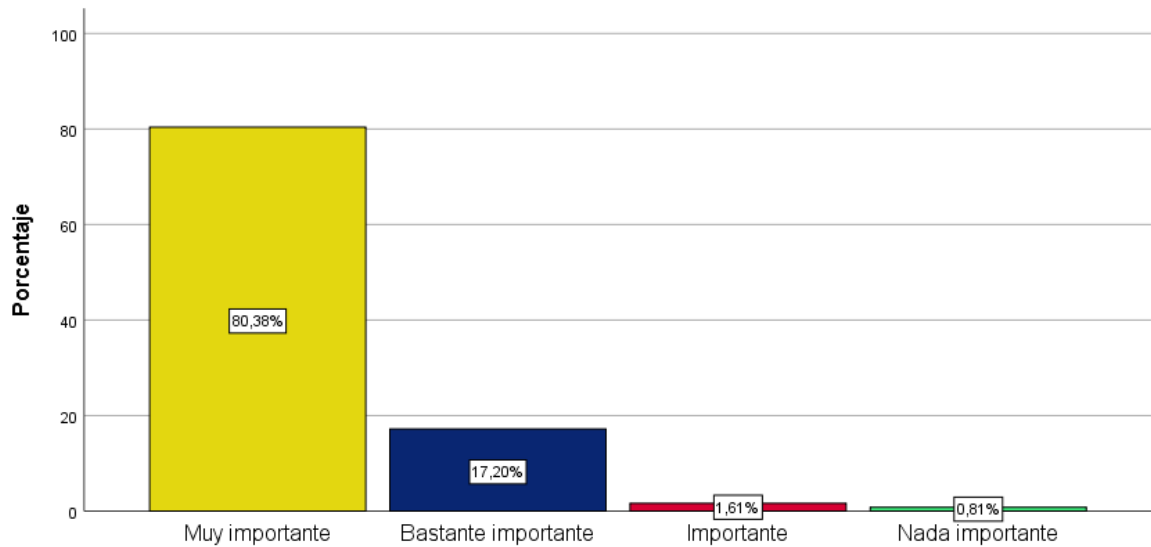


Figura 21: Conciencia Ambiental

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 97.50% manifiesta que es muy importante fortalecer el conocimiento de carácter ambiental para que las personas adopten una conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación en la ciudad.

6.9.- Pregunta No 9

¿Qué tan importante considera la ética y los valores a la hora de generar los desechos?

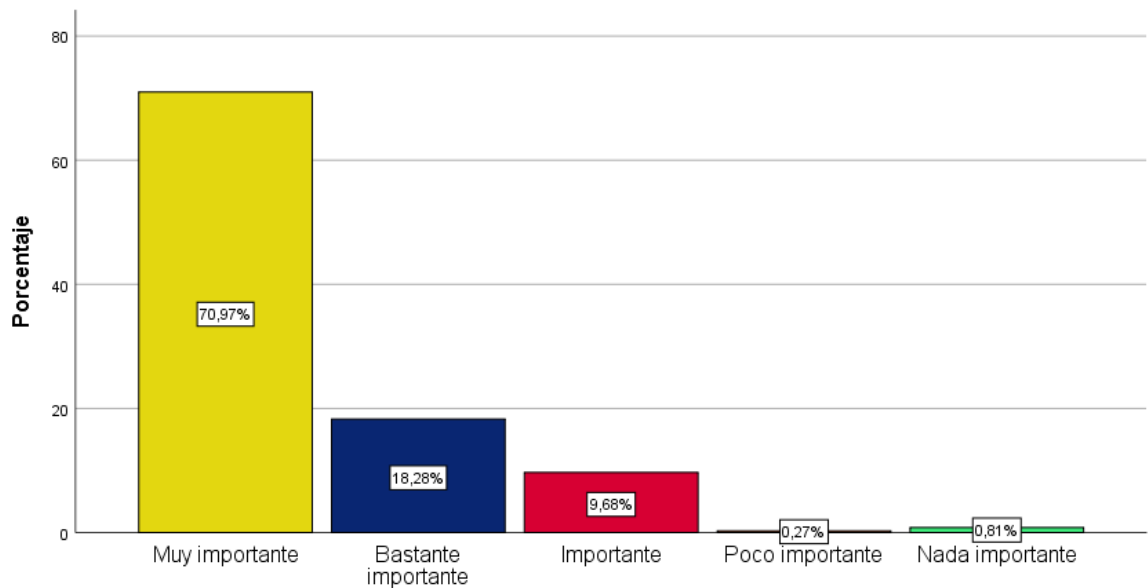


Figura 22: Ética y valores

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

Se puede ver que el 89.25% de los encuestados responden que es muy importante que las personas tengan ética y valores a la hora de generar sus desechos, mismos que pueden aportar tanto al deterioro como a la conservación del medio ambiente.

6.10.- Pregunta No 10

¿Qué tan importante considera usted que se incentive a las personas al reciclaje?

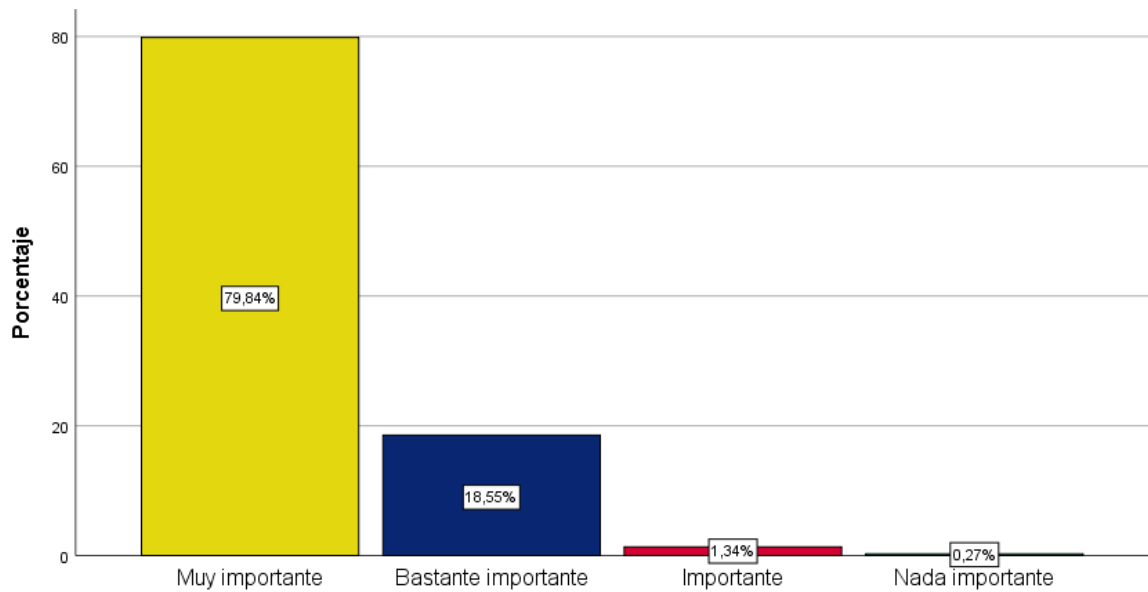


Figura 23: Incentivar el reciclaje
Elaborado por: (Silva & Toapanta); Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 98.39% de los encuestados manifiestan que es muy importante que de alguna se cree beneficios que incentiven a las personas para que de alguna forma se inmiscuyan en las actividades de reciclaje.

6.11.-Pregunta No 11

¿Qué tan importante considera usted que las entidades gubernamentales se enfoquen en cuidar el medio ambiente?

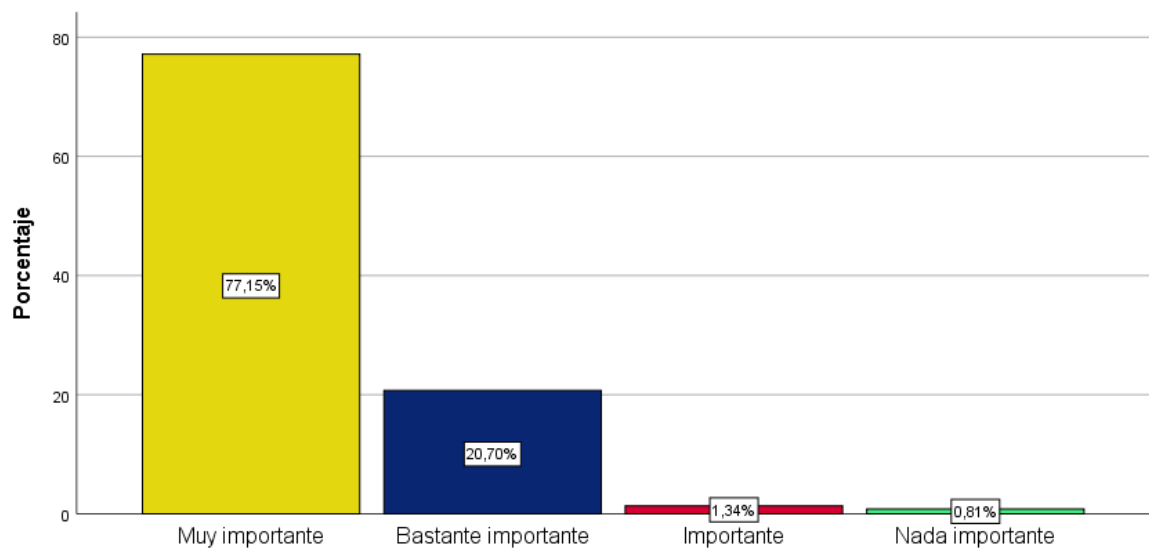


Figura 24: Entidades Gubernamentales
Elaborado por: (Silva & Toapanta); *Fuente:* Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 97.85% manifiesta que las entidades gubernamentales deben enfocarse al cuidado y protección del medio ambiente creando actividades, programas, charlas que beneficien a la población y se disminuya la falta de interés sobre el cuidado.

6.12.- Pregunta No 12

¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben ofrecer productos amigables con el medio ambiente?

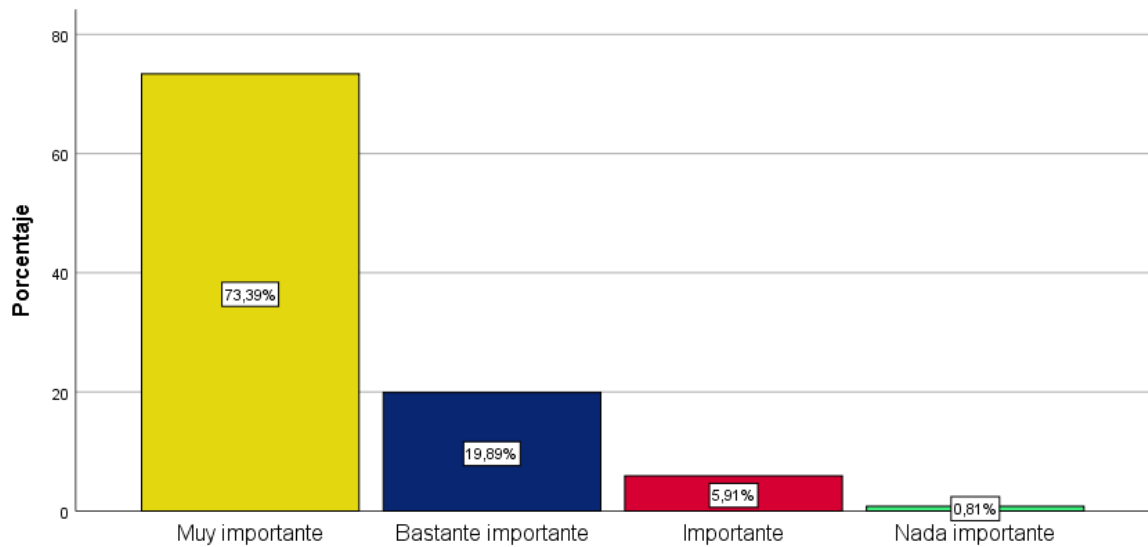


Figura 25: Productos

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al 93.89% la respuesta de los encuestados manifiesta que las empresas deben guiar sus objetivos para producir productos con envases biodegradables que favorezcan la sostenibilidad del medio ambiente.

6.13.- Pregunta No 13

¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?

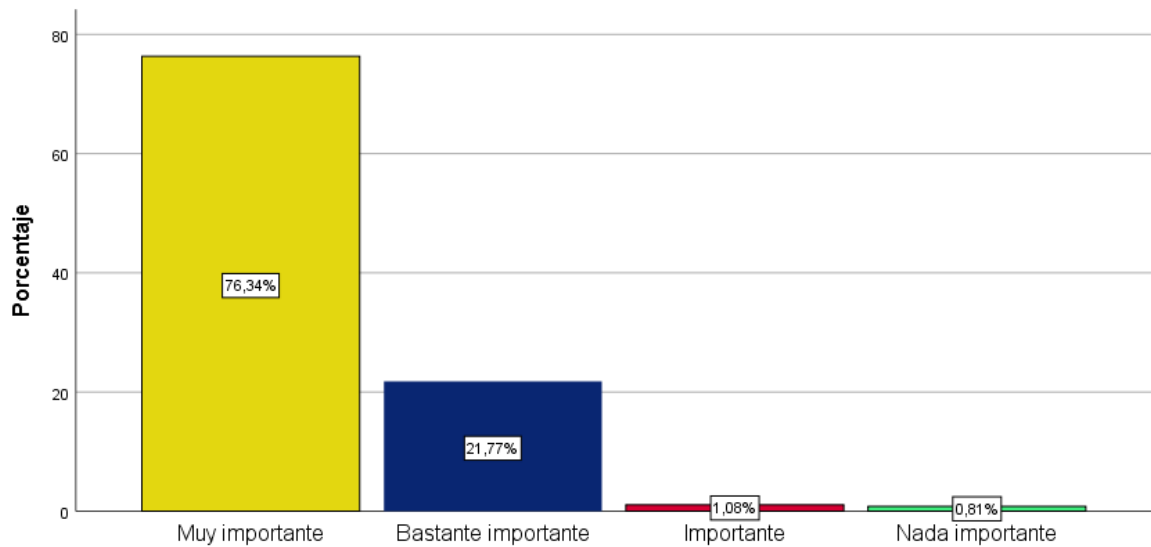


Figura 26: Producción

Elaborado por: (Silva & Toapanta); **Fuente:** Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

De acuerdo al 98.06% de los encuestados las empresas deben buscar formas responsables de producción, mismas que deben ir apegadas a reducir la contaminación en el medio ambiente ya que los procesos generan desechos altamente contaminantes.

6.14.- Pregunta No 14

¿Qué tan importante considera la información ambiental en los productos que consume?

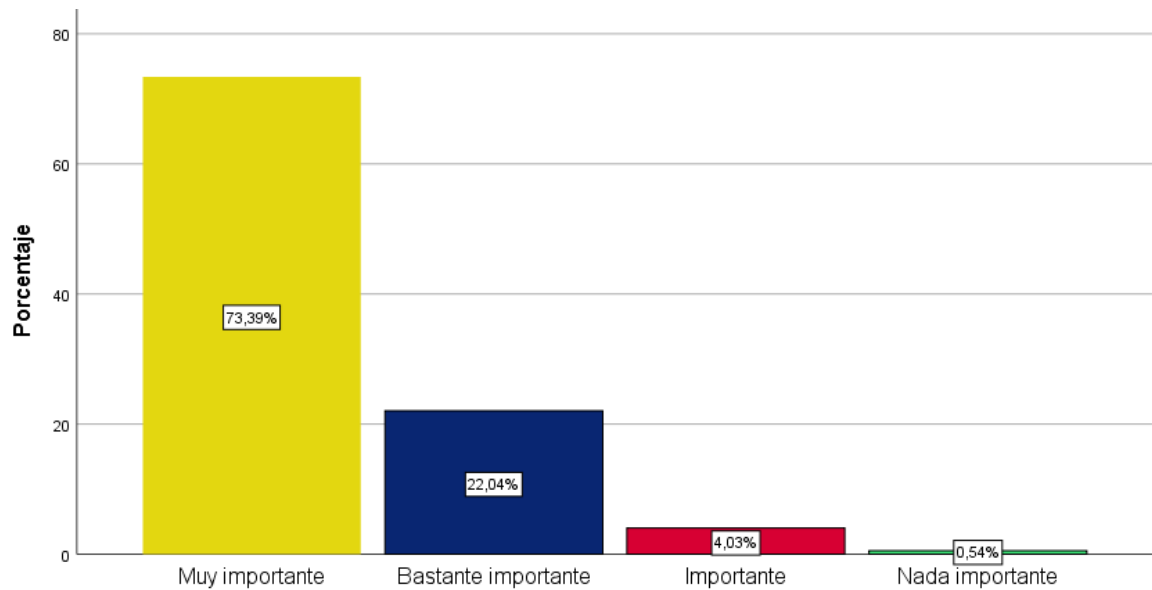


Figura 27: Información Ambiental

Elaborado por: (Silva & Toapanta); *Fuente:* Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 95.43% de los encuestados consideran que es muy importante revisar la información ambiental de los productos que se consume, mismos que ayudan a guiar la decisión de compra de los clientes.

6.15.- Pregunta No 15

¿Qué tan importante considera la existencia de programas para el cuidado del medio ambiente?

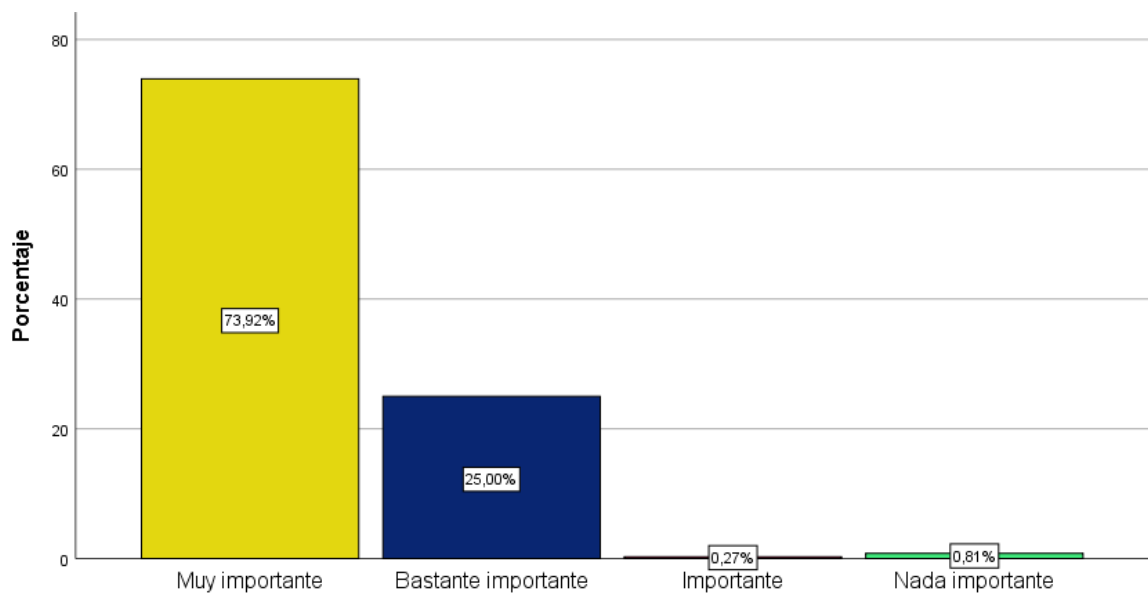


Figura 28: Programas
Elaborado por: (Silva & Toapanta); Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 98.92% de los encuestados considera que deben existir programas que incentiven y sean de mucha utilidad para el cuidado del medio ambiente aportando responsabilidad social ambiental al planeta.

6.16.- Pregunta No 16

¿Qué tan importante considera usted que en los hogares se realice una correcta clasificación de los desechos?

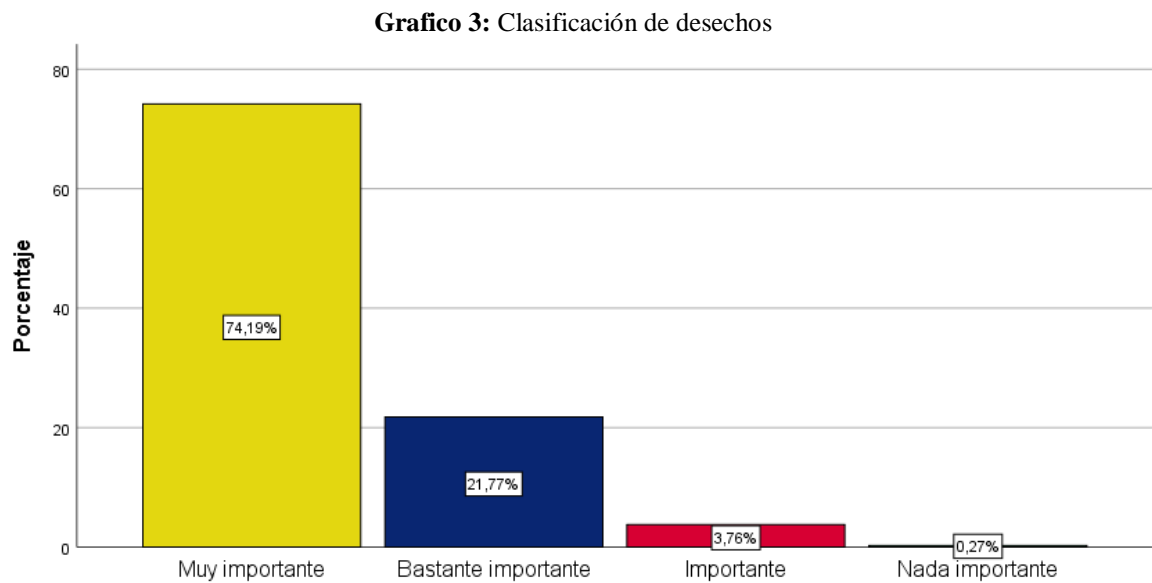


Figura 29: Clasificación de desechos
Elaborado por: (Silva & Toapanta); Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

Análisis e Interpretación:

El 95.96% de los encuestados manifiesta que es muy importante que se realice una correcta clasificación de los desechos en los hogares, de tal manera que se facilite la clasificación de los desechos.

6.17.- Alfa de Cronbach

“Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, y cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951” (García, González, & Jornet, 2010), el alfa de Cronbach es una medida de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala, y permite calcular la fiabilidad de una investigación.

Coeficientes Alfa

Coeficiente alfa >0.9 a $.95$ es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

6.17.1.- Estadísticos de fiabilidad

En el primer cuadro de diálogo que aparece, podemos ver el resultado de Alfa. A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad., la puntuación indica que el 0,950 posee una alta correlación, siendo un valor excelente que demuestra la fiabilidad de la investigación.

Tabla 6
Fiabilidad




Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,950	0,951	16






Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio




6.17.2.- Matriz de Correlación

De acuerdo a los datos arrojados por la herramienta estadística alfa de Cronbach, se puede observar que la correlación entre las variables está por encima del 0.7, misma que de acuerdo a la especificación del coeficiente alfa es aceptable y se mantiene por encima del valor mínimo requerido, demostrando que los elementos mantienen un vínculo y denotan que es necesario fortalecer la responsabilidad social de las personas con el deterioro del medio ambiente.

Tabla 7
Matriz de Correlación

<p>¿Qué tan importante considera usted la responsabilidad social de las personas con el medio ambiente?</p>	<p>0,712</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted la prevención de la contaminación en la ciudad?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted modificar, ideas y comportamientos nocivos con el medio ambiente?</p>	<p>0,728</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las personas posean cultura ambiental?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?</p>	<p>0,739</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las personas realicen actividades disminuyendo la contaminación ambiental?</p>

<p>¿Qué tan importante considera usted fortalecer la conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación?</p>	<p>0,732</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted, el comportamiento de las personas en la contaminación ambiental?</p>
<p>¿Qué tan importante considera la ética y los valores a la hora de generar los desechos?</p>	<p>0,715</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted, el comportamiento de las personas en la contaminación ambiental?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted, el comportamiento de las personas en la contaminación ambiental?</p>	<p>0,732</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted fortalecer la conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted que se incentive a las personas al reciclaje?</p>	<p>0,738</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben ofrecer productos amigables con el medio ambiente?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted que las personas realicen actividades disminuyendo la contaminación ambiental?</p>	<p>0,739</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?</p>

<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben ofrecer productos amigables con el medio ambiente?</p>	<p>0,717</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?</p>
<p>¿Qué tan importante considera la información ambiental en los productos que consume?</p>	<p>0,733</p> 	<p>¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?</p>
<p>¿Qué tan importante considera usted que en los hogares se realice una correcta clasificación de los desechos?</p>	<p>0,709</p> 	<p>¿Qué tan importante considera la existencia de programas para el cuidado del medio ambiente?</p>

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio
Fuente: Encuesta a los profesionales de Latacunga 2019

7. Propuesta

7.1.- Estrategias de Marketing Deontológico

Estrategia 1:

Capacitaciones emocionales para los profesionales de la ciudad de Latacunga.

Tabla 8
Capacitaciones Emocionales

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
	Instrucciones para captar el nivel
Generar alternativas de concientización en el segmento de la población.	de respuesta emocional de los capacitados.
META	ACCIONES
Obtener consumidores responsables con el ambiente.	1.- Publicidad informativa: Afiche Eco-emocional
POLÍTICA	RESPONSABLES
Cada participante deberá entregar una botella reciclada al momento de la inscripción.	El equipo de trabajo.
El afiche Eco-emocional debe ser entregado a cada participante.	
	TIEMPO
	Trimestral

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio


Tabla 9
Presupuesto de la estrategia

PRESUPUESTO			
Cantidad (persona)	Descripción	V. unitario	Total
1	Diseño y Elaboración de Afiches	\$100	\$100
2	Gasto trámites y Viáticos Personal	\$100	\$100
TOTAL			\$ 200.00

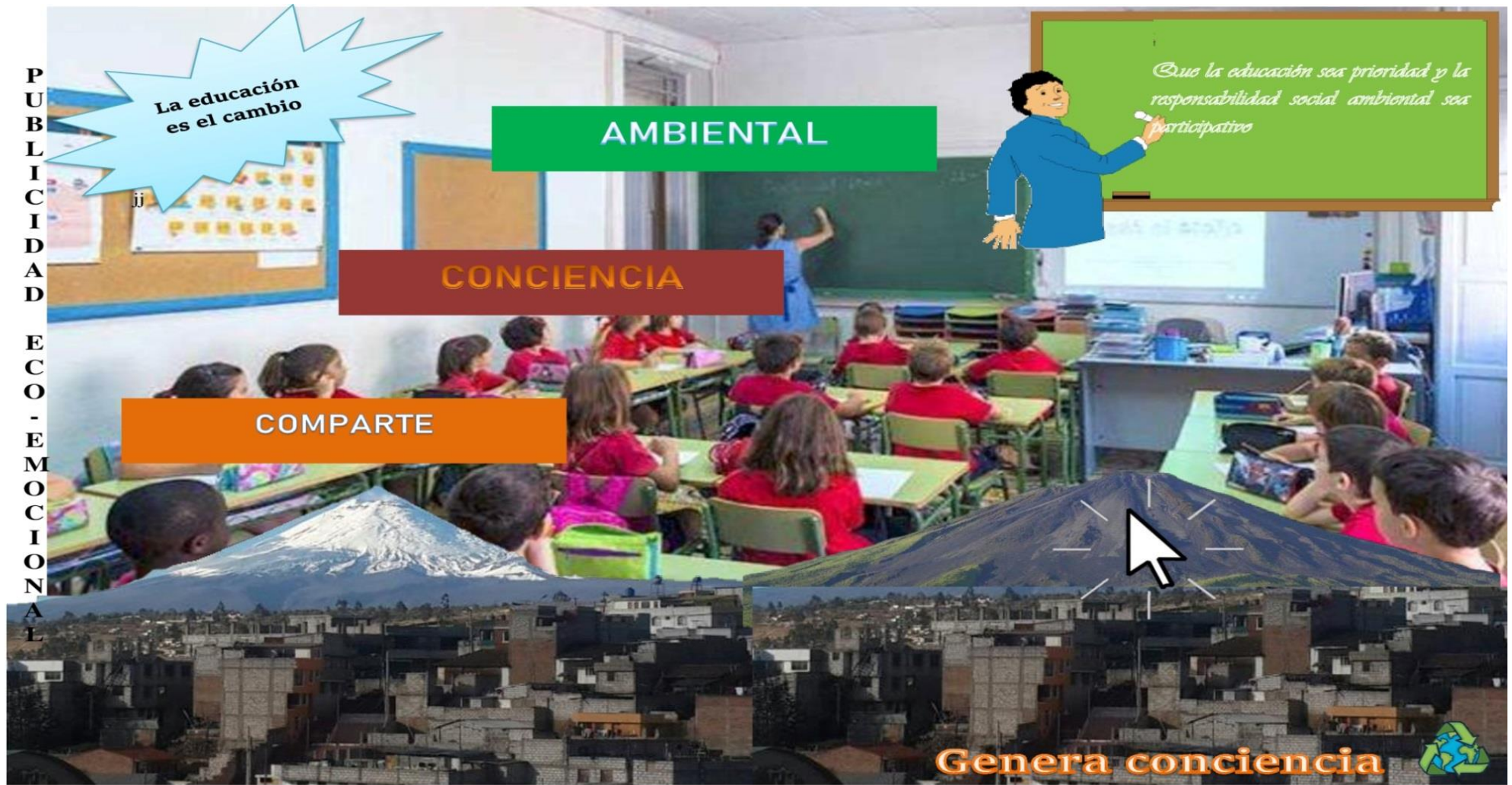
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Tabla 10
Programa de Capacitación

	PROGRAMA PARA EL PLAN DE CAPACITACIÓN A DOCENTES	VERSIÓN 1	CÓDIGO
	APROBADO POR: REVISADO POR:		FECHA DE ELABORACIÓN:
	CAPACITACIÓN IMPARTIDA POR:		
OBJETIVOS	TEMA	LUGAR	IMPARTIDO A
Concientizar emocionalmente	Afiche Eco-emocional	GAD Municipal	Docentes
Reconocimiento de efectos negativos con el medio ambiente	Mensajes asertivos de concientización	GAD Municipal	Docentes
Sensibilidad ambiental	Relación entre el entorno natural y la sociedad en el medio ambiente	GAD Municipal	Docentes
Compartir responsabilidad social ambiental	Compromiso ambiental	GAD Municipal	Docentes

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio



Genera conciencia

Figura 30: Afiche Ambiental
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Estrategia 2:

Realizar afiches con información para reducir el uso de envases nocivos con el medio ambiente

Tabla 11
Afiches de reducción de envases nocivos

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
Concientizar sobre la manipulación de residuos no amigables con el medio ambiente	Educar sobre las consecuencias del uso excesivo de envases perjudiciales con el medio ambiente.
META	ACCIONES
Generar conciencia ecológica en los consumidores	1.- Publicidad informativa: Afiche de descomposición
POLÍTICA	RESPONSABLES
El participante debe tomarse una foto al momento de la entrega del afiche	El equipo de trabajo.
	TIEMPO
	Trimestral

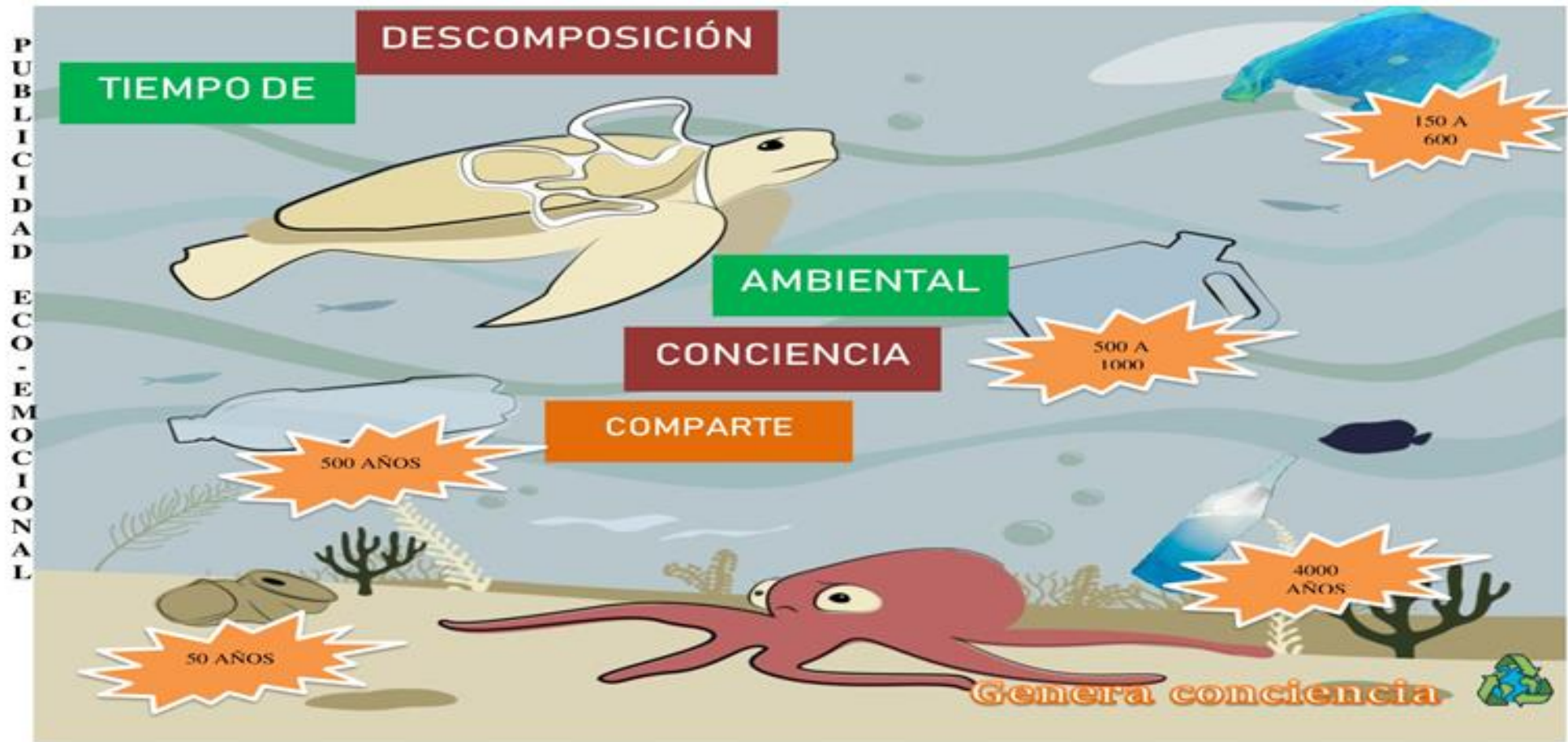
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Tabla 12
Presupuesto de la Estrategia

PRESUPUESTO			
Cantidad (persona)	Descripción	V. unitario	Total
1	Diseño y Elaboración de Afiches	\$100	\$100
2	Gasto trámites y Viáticos Personal	\$100	\$100
	TOTAL		\$ 200.00

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

DESCOMPOSICIÓN



Genera conciencia

Figura 31: Afiche de publicidad emocional
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Estrategia 3:

Realizar charlas sobre los correctos hábitos del consumidor

Tabla 13
Charlas de hábitos al consumidor

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
Fomentar hábitos de consumos responsables y sostenibles.	Educar sobre la importancia que conlleva poseer buenos hábitos de consumo
META	ACCIONES
Fortalecer la conciencia ambiental en los consumidores	1.- Publicidad informativa: Díptico
POLÍTICA	RESPONSABLES
Las charlas serán impartidas trimestralmente	El equipo de trabajo.
Al inicio de la charla se desarrollara una dinámica	TIEMPO
	Trimestral

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Tabla 14
Presupuesto de la estrategia

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. unitario	Total
(persona)			
1	Diseño y Elaboración de Afiches	\$100	\$100
2	Gasto trámites y Viáticos Personal	\$100	\$100
	TOTAL		\$ 200.00

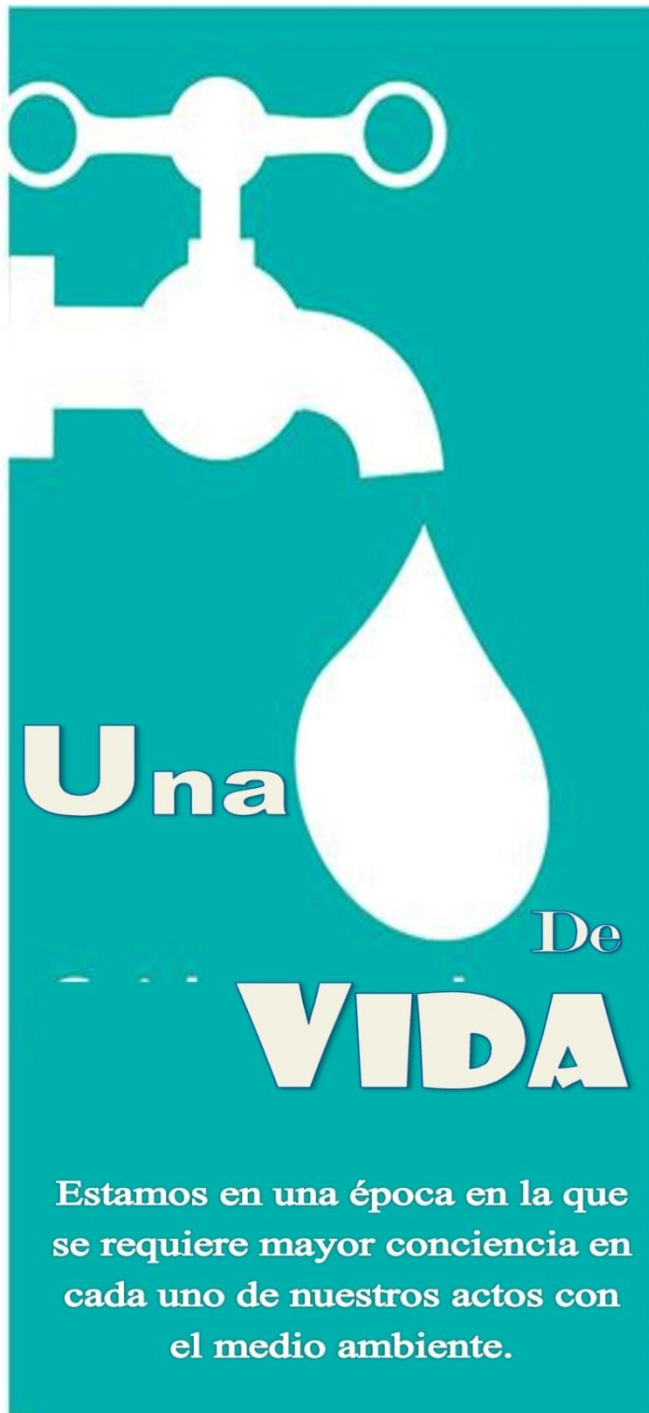
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

PROGRAMACIÓN DE CHARLA

Tabla 15
Programación de charlas

OBJETIVOS	TEMA	LUGAR	IMPARTIDO A
			
CHARLA SOBRE LOS CORRECTOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR			
APROBADO POR: REVISADO POR:			
CAPACITACIÓN IMPARTIDA POR:			
VERSIÓN 2			
CÓDIGO			
FECHA DE ELABORACIÓN:			
OBJETIVOS	TEMA	LUGAR	IMPARTIDO A
Adquirir conocimientos sobre los correctos hábitos de consumo	Hábitos impulsivos y consecuencias con el medio ambiente	GAD Municipal	Docentes
Reconocimiento de efectos negativos con el medio ambiente	Responsabilidad social ambiental	GAD Municipal	Docentes
Sensibilidad ambiental	Relación entre el entorno natural y la sociedad en el medio ambiente	GAD Municipal	Docentes
Compartir responsabilidad social ambiental	Compromiso ambiental y consumo impulsivo	GAD Municipal	Docentes

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio



*Figura 32: Afiche de hábitos del consumidor
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio*

Estrategia 4:

Capacitaciones en el comportamiento y cultura Ambiental

Tabla 16
Estrategias de Capacitación

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
Generar nuevas formas de comportamiento en la sociedad	Educar sobre la importancia que genera la modificación del comportamiento y la cultura con el medio ambiente
META	ACCIONES
Generar conciencia ambiental	1.-Guia de capacitación Comportamiento del consumidor
POLÍTICA	RESPONSABLES
Al inicio de la charla se desarrollara una dinámica	El equipo de trabajo.
Involucrar a todas los participantes en la capacitación	
Cada participante se reunirá en grupo de cuatro personas	
	TIEMPO
	Trimestral

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

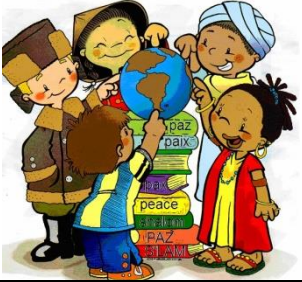
Tabla 17
Presupuesto de la Estrategias

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	V. unitario	Total
(persona)			
1	Diseño y Elaboración de Afiches	\$100	\$100
2	Gasto trámites y Viáticos Personal	\$100	\$100
	TOTAL		\$ 200.00

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Tabla 18
Programa de Capacitación

	<p style="text-align: center;">CAPACITACIONES EN EL COMPORTAMIENTO Y CULTURA AMBIENTAL APROBADO POR: REVISADO POR:</p> <p style="text-align: center;">CAPACITACIÓN IMPARTIDA POR:</p>	<p style="text-align: center;">VERSIÓN 3</p>	<p style="text-align: center;">CÓDIGO</p>
OBJETIVOS	TEMA	LUGAR	IMPARTIDO A
<p>Incentivar a un determinado grupo a adoptar ciertas ideas cambios en el comportamientos y hábitos de consumo</p>	<p>Cambios de comportamientos nocivos con el medio ambiente</p>	<p>GAD Municipal</p>	<p>Docentes</p>
<p>Reconocimiento de efectos negativos con el medio ambiente</p>	<p>Responsabilidad social ambiental</p>	<p>GAD Municipal</p>	<p>Docentes</p>
<p>Sensibilidad ambiental</p>	<p>Comportamiento de la sociedad con el medio ambiente</p>	<p>GAD Municipal</p>	<p>Docentes</p>
<p>Compartir responsabilidad social ambiental</p>	<p>Compromiso ambiental, nuevos hábitos y comportamiento</p>	<p>GAD Municipal</p>	<p>Docentes</p>

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio



*Figura 33: Manual de capacitación
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio*

Estrategia 5:

Guía para mejorar la ética y cultura con respecto al cuidado del medio ambiente

Tabla 19
Estrategias de guías ética y valores

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
Fortalecer acciones correctas con responsabilidad social	Crear una guía con puntos clave para fomentar la aplicación de la ética y los valores con respecto al medio ambiente
META	ACCIONES
Generar actitudes no perjudiciales con el medio ambiente	Identificar los puntos clave de la ética y valores que se puedan modificar y aporten al cuidado del medio ambiente
POLÍTICA	RESPONSABLES
Realizar la guía con material reciclado	Publicidad informativa: Guía de mejorar ética y valores
Al momento de entregar la guía el receptor deberá comprometerse a cumplir al menos tres puntos de la guía	TIEMPO Trimestral

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Tabla 20
Presupuesto de la Estrategia

PRESUPUESTO			
Cantidad (persona)	Descripción	V. unitario	Total
1	Diseño y Elaboración de Afiches	\$100	\$100
2	Gasto trámites y Viáticos Personal	\$100	\$100
TOTAL			\$ 200.00

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

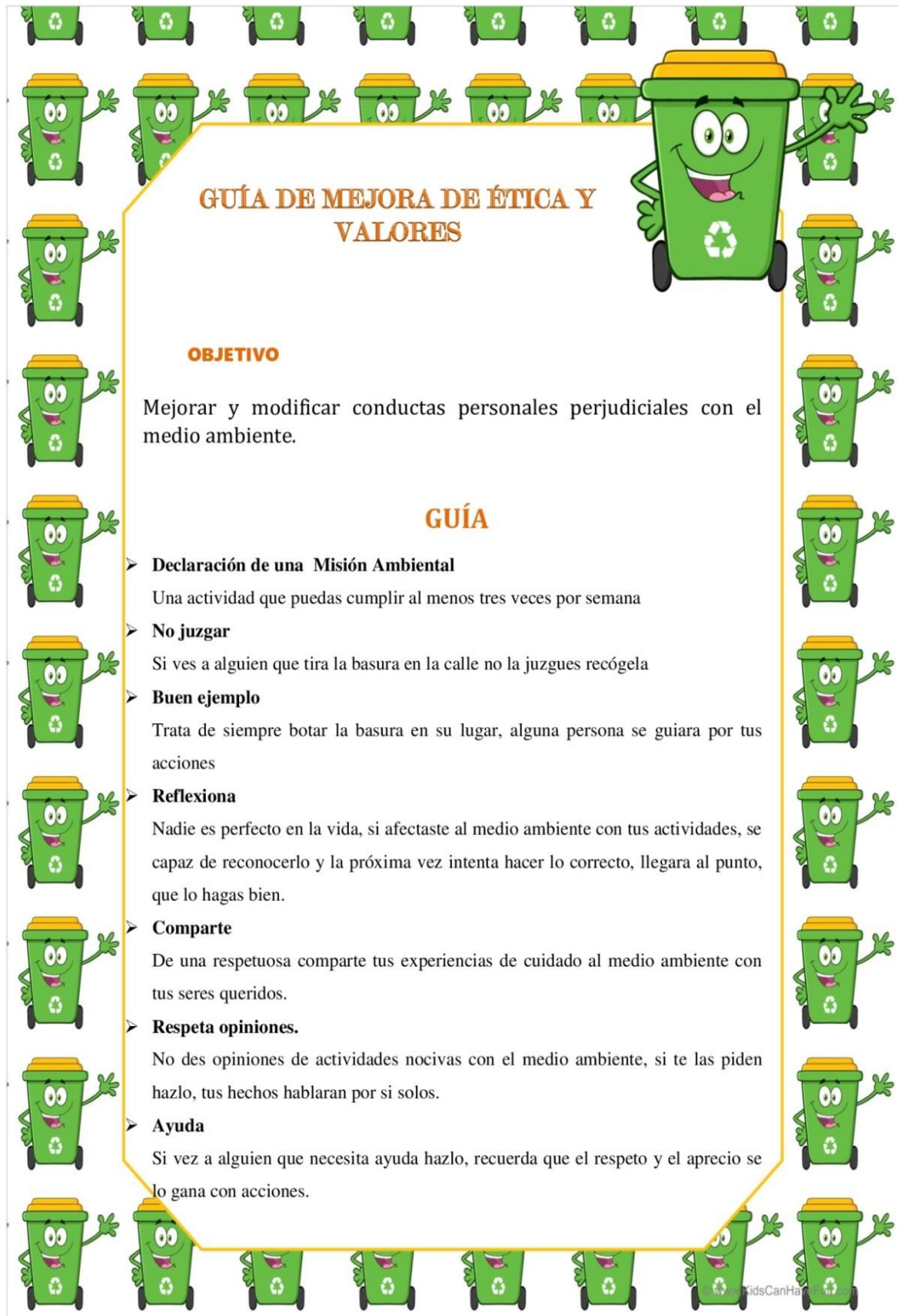


Figura 34: Guía de ética y valores
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Estrategia 6:

Alianzas estratégicas

Tabla 21
Alianzas Estratégicas

OBJETIVOS	DESCRIPCIÓN
Realizar alianzas estratégicas para llegar a más personas a través de mensajes asertivos	Llegar con información asertiva hacia los hogares con información sobre el cuidado ambiente
META	ACCIONES
Llegar a los hogares con la información asertiva	Realizar las alianzas
POLÍTICA	RESPONSABLES
La propuesta debe ser lo más concreta posible no superior a tres hojas	El equipo de trabajo.
	TIEMPO
	De acuerdo a la alianza estratégica

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Tabla 22
Estrategia del presupuesto

PRESUPUESTO			
2	Gasto de viáticos y remuneraciones	\$100	\$200
Total			\$200

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio



La EEQ informa

Debido a las grandes cantidades de contaminación que genera cada persona en la actualidad, estamos seguros que es el momento de generar **CONCIENCIA** social **AMBIENTAL** en las personas.

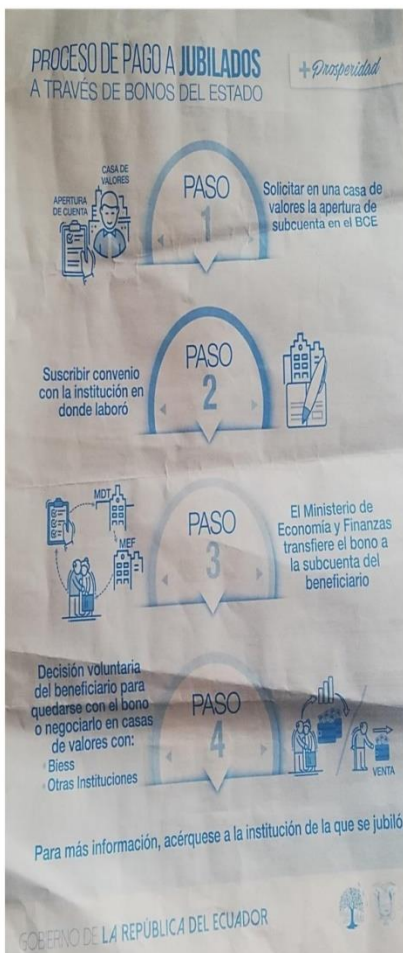
Revise la Ordenanza [Clic aquí](#)

Para reclamos o consultas sobre la Tasa **1800 362736 - EMASEO**

Figura 35: Información de la EEQ
Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Planilla: información normal

PROCESO DE PAGO A JUBILADOS
 A TRAVÉS DE BONOS DEL ESTADO + Prosperidad



PASO 1 Solicitar en una casa de valores la apertura de subcuenta en el BCE

PASO 2 Suscribir convenio con la institución en donde laboro

PASO 3 El Ministerio de Economía y Finanzas transfiere el bono a la subcuenta del beneficiario

PASO 4 Decisión voluntaria del beneficiario para quedarse con el bono o negociarlo en casas de valores con: Bries, Otras Instituciones


Para más información, acérquese a la institución de la que se jubiló.

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Planilla: información de cambio ambiental

EMPRESA ELÉCTRICA QUITO Informa a sus clientes

Genera conciencia
Cuenta regresiva
El cambio es ahora

- Presente sin Futuro**  
- Genera conciencia ambiental**  
- Coloca la basura en su lugar**  
- Clasifica los desechos**  


Genera conciencia 

Figura 36: Afiches de Alianzas Estratégica
Elaborado por: Silva Gido & Toapanta Flavio; Fuente: Empresa Eléctrica Provincial Quito EEQ.

8. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

8.1.- Impacto Social

El presente proyecto tiene un impacto social, en la medida que las estrategias tienen como objetivo generar conciencia, convirtiéndose en un aporte positivo para la comunidad, esto es debido a la mala manipulación de los residuos por parte de los mismos, y así cambiar comportamientos nocivos con el medio ambiente.

8.2.- Impacto Ambiental

Como impacto ambiental el proyecto está enfocado a buscar la sostenibilidad ambiental enfocados a reducir la contaminación que producen las personas a través de los desperdicios que generan los productos transgénicos, así también como las actividades humanas.

8.4.- Impactos Económicos

Estos factores reducirán las situaciones económicas tanto del país como del sector empresarial, debido al alto coste de recolección de la basura.

- ✓ La reducción de costes de recolección de basura
- ✓ Disminución de trabajadores en limpieza de las ciudades y recolección de la basura de las mismas.
- ✓ Fuentes de emprendimiento

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo a la mirada de los autores este es un problema de gran importancia y poco estudiado, es necesario ser sensibles con lo que está sucediendo en el entorno natural debido a que el ser humano realiza sus actividades sin tomar en cuenta las consecuencias que esto genera y el daño que se hereda a las futuras generaciones.

El propósito de esta investigación es generar conciencia en la sociedad, en el cuidado y protección del medio ambiente, generando un cambio positivo del comportamiento de las personas, y así las nuevas generaciones no sufran las consecuencias del deterioro ambiental.

La población de la ciudad de Latacunga con el pasar del tiempo se incrementa, y de tal manera existe un aumento de los residuos que se genera diariamente, por ende la contaminación es un problema de conciencia social de toda la comunidad.

La falta de responsabilidad social ambiental en la sociedad de Latacunga, es un pilar fundamental que debe ser fortalecido y compartido, esto ha llevado a que la investigación tenga resultados objetivos y precisos, ya que permite comprender los hechos y entender la realidad de lo que se está viviendo en la actualidad.

A través de la elaboración de estrategias de marketing deontológico, se busca generar conciencia en la sociedad con el medio ambiente, integrando a todos los subgrupos sociales con la finalidad de modificar comportamientos y actitudes nocivos con el ambiente.

Recomendaciones

Tomar en cuenta los mensajes asertivos para ayudar a la sostenibilidad ambiental en el cambio de comportamiento y la conciencia ambiental de las personas, mismos que aportaran a cuidar los recursos naturales para generaciones futuras.

Se recomienda fortalecer la responsabilidad social de las personas, debido a los focos de contaminación que se produce en la actualidad, haciendo énfasis en reducir el excesivo deterioro del habitat en el que se desarrolla todas las actividades diarias que se realiza en la ciudad.

El estudio realizado es de vital importancia, tomando en cuenta que las estrategias de marketing deontológico pretenden ayudar a mejorar y salvaguardar los recursos del presente, garantizando un ambiente sano y sostenible para las nuevas generaciones.

Bibliografía

-
- Arcotel. (s.f.). *Arcotel*. Obtenido de (www.arcotel.gob.ec, 2018)
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigacion*. Caracas: EPISTEME C.A.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.
- Belio, J., & Sainz, A. (s.f.). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: Especial Directivos .
- Bels, M., Peattie, k., & Gali, J. (2013). *Marketing de Sostenibilidad*. Profit Editorial.
- Bentham, J. (1836). *deontologia o Ciencia de la Moral*. Valencia: Libreria de Mallen y sobrinos.
- Cegarra Sánchez, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Días de Santos .
- Cepa, Y. (2004). *GLOBALIZACIÓN Y DIFERENCIAS CULTURALES EN PUBLICIDAD*. Recuperado el 12 de 10 de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Jose_De_Cordoba_Serrano/publication/216151916_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_DE_LA_SINESTESIA/links/0f317531b145a8f895000000/LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-DE-LA-SINESTESIA.pdf#page=64
- Diario La Hora Ecuador, edicion Cotopaxi. (05 de 06 de 2017). *En Cotopaxi se produce más de 350 toneladas de basura a diario*, págs. 2-3.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

- *El Marketing Mix: Concepto Estrategia y Aplicaciones* . (1990). Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Escobar, N. (Mayo de 2007). *LAS VOCES DEL MEDIO AMBIENTE: CREENCIAS, CONOCIMIENTOS, CONDUCTAS Y CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL*. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4012/131317.pdf>
- Facal, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Ediciones Digitales.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*. Madrid : ESIC.
- Francesa Elvira Ana Leon Genit. (2016). Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3590/1/2016_Le%C3%B3n-Genit.pdf
- García, B., González, S., & Jornet, M. (2010). *InnovaMIDE*. Obtenido de ALFA DE CRONBACH: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- *Gestión Ambiental* . (2010). Malaga : Vértice.
- Guzman , J., & Miralles, A. (1994). Aproximación al concepto de deontología. Recuperado el 8 de 10 de 2019
- Hernandez , R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAWHILL/INTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4

- INEC. (2017). *INEC Ecuador en cifras*. Recuperado el 24 de 04 de 2019, de Información ambiental en hogares enemdu 2017:
file:///C:/Users/Flavio/Videos/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU_2017%
- Johanna Bastidas, Carla Sandoval. (03 de 2017). Obtenido de
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Kazau, P. (2006). *introduccion a las investigacion* (Tercera edicion ed.). Buenos Aires, Argentina.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Pearson Educacion.
- Kramer, F. (2003). *Educación Ambiental para el desarrollo sostenible*. Madrid: Catarata.
- *LEY DE GESTION AMBIENTAL*. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de
<http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Lobato, J. (2007). *ASPECTOS DEONTOLÓGICOS Y PROFESIONALES DE LA TRADUCCIÓN JURÍDICA, JURADA Y JUDICIAL*. Malaga.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.
- Martinez, H. (2010). *La intimidad asediada: psicoanálisis, deontología y cultura*.
- Martínez, J., & Fernández, F. (07 de 2001). *Estudio de Adaptación, Tesis Doctoral*.
Obtenido de Tesis Doctoral:
<https://books.google.com.ec/books?id=A0vWCwAAQBAJ&pg=PA78&dq=MODELOS+AMBIENTALES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiqspKvg5TiAhXIrFkKHckXBsEQ6AEILDAB#v=onepage&q=MODELOS%20AMBIENTALES&f=false>
- Medina, F. (2014). *La gestión del riesgo y las politicas del cambio climático en la agricultura ecológica*. Almería.

- Melendro, M., & Murga, Á. (2011). *Iniciativas de educación ambiental para la sostenibilidad*. Madrid: UNED.
- Mialaret, G. (2001). *Psicología de la educación*. Siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Molano, O. (2007). *Identidad cultural*. Obtenido de https://scholar.google.com/ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=concepto+de+cultura+e+identidad&oq=concepto+de+cultura#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3Ae2zk-oQEvd8J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. D.F: Limusa.
- Navarro, A., & Casas, D. (2007). *EVOLUCIÓN DE LOS CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN ESPAÑA*. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Maria_Jose_De_Cordoba_Serrano/publication/216151916_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_DE_LA_SINESTESIA/links/0f317531b145a8f895000000/LA-INVESTIGACION-CIENTIFICA-DE-LA-SINESTESIA.pdf#page=64
- Navarro, R. (2014). *marketing ecológic*.
- Nieto , C. (2000). *Lecturas de Historias de la Filosofía* . Santander : Gráficas Calima .
- *Norma ISO 14000*. (s.f.). Obtenido de Normas ISO 14000: https://www.ecured.cu/Normas_ISO_14000
- Oscar del Santo y Daniel Alvarez. (2012). *Marketing de atraccion*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Pantoja Vargas, L. (2012). *Pedagogía Social*. Revista Interuniversitaria. España.
- Pérez , L. (2004). *Marketing Social*. Pearson.
- Quiñónez , E. (2012). *Responsabilidad ambiental*. Bogota: ediciones de la U.
- Rebecajui. (30 de 08 de 2008). Obtenido de www.rebecajui.wordpress.com

- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver, G., Martínez, M., Jimenéz, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, M., & Lopera, J. (2002). *Conceptos Básicos de Validación de Escalas Salud Mental*. Ces Medicina.
- Ruiz, M. G. (2018). Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8066/1/20T00967.PDF>
- Santa Palella & Feliberto Martins . (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*.
- Seoáñez, M., & Angulo , I. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública*. Mundi-Prensa.
- Sesión. (2013). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de <http://www.ceavirtual.ceauniversidad.com/material/3/metod1/353.pdf>
- Souza, F. A. (1995). *La sexta generacion del Marketing*.
- Vásquez, E., Vásquez, J., & Vásquez, J. (12 de Octubre de 2016). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311893578_Marketing_deontologico_herramienta_para_la_sostenibilidad_ambiental
- Vásquez, E., Vásquez, J., & Vásquez, J. (2018). LA GESTION ESTRATEGICA DEL MARKETING DEONTOLOGICO EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL.
- Vázquez, M. (s.f.). *Marketing social corporativo*.
- Verde , C., & Cebolla, O. (2016). Deontología profesional: la ética denostada.
- Vidal Casero, M. (2003). Recuperado el 8 de Octubre de 2019, de https://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion_temas/deontologia/CODIGOS_DEONTOLOGICOS.pdf

- Vilar, J. (2000). DEONTOLOGÍA Y PRÁCTICA PROFESIONAL LIMITES Y POSIBILIDADES DE LOS CÓDIGOS DEONTOLOGICO.
- Willian Stanton, Michael Etzel , Bruce Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de la entrevista

ENTREVISTA	
Entrevistador:	Fecha:
Entrevistadores:	
Título del Proyecto	
Incidencia del Marketing Deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de Latacunga	
Objetivos del instrumento	
Desde el punto de vista del entrevistador es conseguir información directa y autentica sobre la situación que está viviendo la sociedad con la responsabilidad social ambiental.	
Cuestionario	
1.- ¿Qué tan importante considera usted la responsabilidad social de las personas con el medio ambiente? 2. ¿Qué tan importante considera usted convertirnos en consumidores ecológicos? 3.- ¿Qué tan importante considera usted fortalecer la conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación? 4.- ¿Qué tan importante considera usted que en los hogares se realice una correcta clasificación de los desechos?	
Resultados y/o Apreciaciones	

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Anexo 2: Lista de Cotejo

Grupo de exposición:		Fecha: 05/12/2019			
Tema expuesto:		Tratamiento de desechos			
N	PREGUNTAS	NUNCA	RARA VEZ	SIEMPRE	OBSERVACION
1.	Se observa basura en las calles			X	
2.	La gente bota basura en las calles			X	
3.	Las personas clasifican correctamente los desperdicios			X	
4.	Las personas depositan la basura en los contenedores del municipio		X		
5.	Las personas acostumbran a reusar las fundas		X		
6.	Las personas usan fundas biodegradables			X	
Observaciones:					
Avaluó:		Se puede deducir que existe una gran despreocupación de las personas por el tratamiento de los desechos.			

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMERCIO

Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing Deontológico que contribuyan con la responsabilidad social ambiental de las personas de la ciudad de Latacunga

CUESTIONARIO

Anexo 3: Encuesta

Seleccione con una X según su importancia:

1	2	3	4	5
Muy importante	Bastante Importante	Importante	Poco importante	Nada importante

N.	Preguntas:	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan importante considera usted la responsabilidad social de las personas con el medio ambiente?					
2	¿Qué tan importante considera usted la prevención de la contaminación en la ciudad?					
3	¿Qué tan importante considera usted convertirse en consumidores ecológicos?					
4	¿Qué tan importante considera usted que las personas posean cultura ambiental?					
5	¿Qué tan importante considera usted modificar, ideas y comportamientos nocivos con el medio ambiente?					
6	¿Qué tan importante considera usted que las personas realicen las actividades disminuyendo la contaminación ambiental?					
7	¿Qué tan importante considera usted, el comportamiento de las personas en la					

contaminación ambiental?

8 ¿Qué tan importante considera usted fortalecer la conciencia ambiental con la finalidad de reducir la contaminación?

9 ¿Qué tan importante considera la ética y los valores a la hora de generar los desechos?

10 ¿Qué tan importante considera usted que se incentive a las personas al reciclaje?

11 ¿Qué tan importante considera usted que las entidades gubernamentales se enfoquen en cuidar el medio ambiente?

12 ¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben ofrecer productos amigables con el medio ambiente?

13 ¿Qué tan importante considera usted que las empresas deben buscar formas responsables de producción para el cuidado y protección del medio ambiente?

14 ¿Qué tan importante considera la información ambiental en los productos que consume?

15 ¿Qué tan importante considera la existencia de programas para el cuidado del medio ambiente?

16 ¿Qué tan importante considera usted que en los hogares se realice una correcta clasificación de los desechos?

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

Anexo 4: Matriz De Consistencia Interna

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><u>Variable independiente</u> Marketing Deontológico</p> <p><u>Objetivo General</u> Determinar estrategias de Marketing Deontológico para el cambio de comportamiento de las personas en relación a la protección ambiental</p>	<p>Es rama del Marketing Social para fortalecer el cuidado del medio ambiente</p>	<p>D1- Marketing Social D2- MIX Personas Producción más limpia Protección Ambiental D3- Medio Ambiente</p>	<p>-Gestión Medio Ambiental -comportamiento -Valoración de la simulación del Medio Ambiente -Ética -Responsabilidad -Educación - Cambios repentinos de la conducta</p>
	<p><u>Variable Dependiente</u> Responsabilidad social ambiental de las personas</p>	<p>Son los valores, los comportamientos y las conductas innatos de las personas</p> <p>D1- Personales D2- Consumidores D3- Actitud/ Comportamiento D4- Conducta</p>	

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio

ITEMS

- ¿Considera usted que las personas somos socialmente responsables con el medio ambiente?
- ¿Cree usted que los valores influyen en el comportamiento hacia el cuidado del medio ambiente?
- ¿Conoce usted de programas o planes de protección ambiental?
- ¿Podemos los seres humanos hacer algo para disminuir la contaminación?
- ¿Sabes cuánto daño causaría al dejar desechos en ríos, mares o playas?
- ¿Conoce cuanto se demora en descomponer los desechos plásticos?
- ¿Crees que una persona recicladora aporta en el cuidado del medio ambiente?
- ¿Crees que los seres humanos son conscientes del cuidado de nuestro medio ambiente?
- ¿Está usted familiarizado con las etiquetas reciclables de los productos que consume?
- ¿Conoce usted el estado de contaminación de la ciudad?
- ¿Conoce usted el grado de contaminación que genera los envases de los productos?
- ¿Cree usted que se puede prevenir la contaminación?
- ¿Recicla usted los desperdicios?
- ¿Conoce cuáles son las consecuencias de la contaminación?
- ¿Cree usted que las autoridades se preocupan por la contaminación ambiental?
- ¿Cree que la ciudadanía posee educación ambiental?
- ¿Sus actitudes son correctas ante el cuidado del medio ambiente?
- ¿Conoce usted acerca de la responsabilidad ambiental?
- ¿Conoce las consecuencias del NO cuidar el medio ambiente?
- ¿Posee una conducta adecuada con los desechos que usted utiliza?

Anexo 5: Preguntas para el diagnóstico y análisis del problema

Pregunta: No somos compradores ecológicos

¿Pero porque?

Por la escasa información que existe

¿Pero porque?

Por la inasistencia de envases y lugares amigables con el medio ambiente

Pregunta: Falta de interés en revisar la etiqueta de información ambiental

¿Pero porque?

Por desconocimiento e incentivo

¿Pero porque?

Evitamos leer toda la información acerca de adquirir un producto

¿Pero porque?

No existe una responsabilidad social por parte de las personas

Pregunta: No poseemos cultura ambiental

¿Pero porque?

Por la falta de valores

¿Pero porque?

Escasa educación ambiental

Pregunta: consumo excesivo de materiales no renovables

¿Pero porque?

Precios bajos

¿Pero porque?

Por comodidad

¿Pero porque?

Escasez de materiales reciclables entrantes

¿Pero porque?

Escasa existencia de otras alternativas de envases biodegradables

Pregunta: falta de la cultura de reciclaje

¿Pero porque?

Por desconocimiento

¿Pero porque?

Falta de información

¿Pero porque?

Escasa autoeducación ambiental

Elaborado por: Los investigadores Silva Gido & Toapanta Flavio