

DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.322>

Plan de marketing verde para reducir el impacto ambiental en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

*Green marketing plan to reduce environmental impact at the Universidad Laica
Eloy Alfaro de Manabí*

*Plano de marketing verde para reducir o impacto ambiental na Universidad
Laica Eloy Alfaro de Manabí*

Isaura Vanessa Peña-Vélez ¹

vanessa.pena@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4075-7537>

Rosa Abigail Jara-Cedeño ²

rosajara1402@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2594-0774>

Steven Javier Ramírez-Balderramo ³

steven.rb2000@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7229-3901>

Correspondencia: vanessa.pena@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 15/10/ 2020 * **Aceptación:** 11/11/ 2020 * **Publicación:** 09/12/ 2020

1. Magister en Direccion Estrategica de Marketing y Ventas, Ingeniera Comercial, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
2. Diploma Superior en Economia del Ecuador y del Mundo, Diploma Superior en Economia Internacional, Diploma Superior en Gestion Empresarial Internacional, Magister en Negocios Internacionales y Gestion de Comercio Exterior, Ingeniero Comercial, Ingeniero en Contabilidad y Auditoria, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
3. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

Resumen

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí es reconocida por formar profesionales con conocimientos y valores éticos que contribuyen al desarrollo de la ciudad de Manta y del país, en los actuales momentos la institución atraviesa un proceso de transformación para mejorar el espacio en que se desenvuelven los estudiantes. El presente artículo científico busca evaluar si a través de la ejecución de un plan de marketing verde se puede reducir el impacto ambiental en la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí. La metodología aplicada es cuali-cuantitativa, en el cual se utilizaron los métodos de tipo bibliográfico y métodos estadísticos, a través de encuestas dirigidas a estudiantes de la institución. Por otro lado, se pudo conocer que los estudiantes reconocen que para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing se deberá implementar actividades que permitan al futuro profesional reflexionar sobre el cuidado de las áreas verdes y el correcto desecho de los desperdicios. En conclusión, entre una de las actividades para disminuir esta problemática de contaminación en la comunidad universitaria, se deberán realizar talleres o capacitaciones para la concientización del correcto desecho de los desperdicios y cuidado de los espacios verdes, por tanto, es procedente la ejecución de un plan de marketing verde institucional.

Palabras clave: Marketing verde; impacto ambiental; institución de educación superior.

Abstract

The Lay University “Eloy Alfaro” of Manabí is recognized for training professionals with knowledge and ethical values that contribute to the development of the city of Manta and the country, at the present time the institution is going through a transformation process to improve the space in which the students develop. This scientific article seeks to assess whether the execution of a green marketing plan can reduce the environmental impact of the lay university “Eloy Alfaro” in Manabí. The methodology applied is qualitative and quantitative, in which bibliographic and statistical methods were used, through surveys aimed at students of the institution. On the other hand, it was known that students recognize that in order to carry out the development of the marketing plan, activities that allow the professional future to reflect on the care of green areas and the proper disposal of waste should be implemented. In conclusion, among one of the activities to reduce this problem of pollution in the university community, workshops or training should be



carried out to raise awareness of the correct disposal of waste and care of green spaces, therefore, the execution of a Institutional green marketing plan.

Keywords: Green marketing; environmental impact; higher education institution.

Resumo

A Universidade Laica “Eloy Alfaro” de Manabí é reconhecida por formar profissionais com conhecimentos e valores éticos que contribuam para o desenvolvimento da cidade de Manta e do país, atualmente a instituição passa por um processo de transformação para melhorar o espaço em que se encontra. os alunos se desenvolvem. Este artigo científico busca avaliar se por meio da execução de um plano de marketing verde é possível reduzir o impacto ambiental na universidade secular “Eloy Alfaro” de Manabí. A metodologia aplicada é qualitativa-quantitativa, na qual foram utilizados métodos bibliográficos e estatísticos, por meio de pesquisas dirigidas aos alunos da instituição. Por outro lado, soube-se que os alunos reconhecem que para a concretização do desenvolvimento do plano de marketing devem ser implementadas atividades que permitam ao futuro profissional refletir sobre o cuidado das áreas verdes e a correta destinação dos resíduos. Concluindo, dentre uma das atividades para reduzir esse problema de poluição na comunidade universitária, devem ser realizadas oficinas ou treinamentos para a conscientização sobre o descarte correto de resíduos e cuidados com os espaços verdes, portanto, é adequado realizar plano institucional de marketing verde.

Palavras-chave: Green Marketing; impacto ambiental; instituição de ensino superior.

Introducción

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es una institución de educación superior que brinda una formación laica, donde su Matriz está en la ciudad de Manta y sus campus se encuentra en los cantones de Chone, Bahía, El Carmen y Pedernales, la institución acoge a un gran número de estudiantes que provienen de todas partes del Ecuador, los forma con responsabilidad para así ser portadores hacia las generaciones futuras para que el país se transforme en una nación desarrollada. Los estudiantes previamente pasan por un proceso para alcanzar la educación superior para adquirir mayores conocimientos y posteriormente llegar a obtener la titulación y lograr ser un profesional.

Según la carta magna del Ecuador y la Ley de la Educación Superior compuesta por universidades y por Institutos de índole superior tiene la misión y obligación de contribuir al correcto desarrollo en la formación de los futuros profesionales del país ofreciendo los mecanismos necesarios que permitan brindar una educación de calidad, y que posteriormente ofrezcan sus servicios a la sociedad.

Por otro lado, el marketing verde es una estrategia para disminuir el impacto en el medio ambiente, además es un tipo de marketing cada vez más frecuente porque se adapta al pensamiento de las personas en el mundo moderno, es coherente con sus valores. También es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación.

La comunidad universitaria presenta algunas anomalías en cuanto a las áreas verdes y el desecho de desperdicios lo cual se evidencia dentro de los cursos y alrededores de todas las facultades de la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí, donde para contrarrestar esta problemática se llevará a cabo acciones tales como concientización del correcto desecho de los desperdicios y cuidado de los espacios

Se justifica la presente investigación, ya que la ULEAM se beneficiará de los resultados obtenidos desde el enfoque de los estudiantes, siendo imprescindible implementar un plan de marketing acorde con los objetivos de marketing verde fijados previamente. Por tanto, el objetivo de la investigación es evaluar si a través de la ejecución de un plan de marketing verde se puede reducir el impacto ambiental en la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Desarrollo

Durante los últimos años, los países a través de sus gobiernos han expresado su preocupación por los problemas ambientales que afectan a la Tierra, implementando normas para fomentar el cuidado y preservación del medio ambiente; y por el lado de las personas, éstas poco a poco van incrementando el consumo de productos ecosostenibles (Olcese, 2012; Hamann, 2013; Apaza, 2014).

Por su parte, García (2017) manifiesta que el creciente interés por temas ambientales ha propiciado el surgimiento de nuevos productos y mercados; además, las empresas han comenzado a formular

y aplicar políticas de responsabilidad social ambiental, las cuales según Giacomello (2012) pueden constituirse en estrategias competitivas de tipo ambiental, tal como se aprecia a continuación:

Tabla 1: Estrategias competitivas de tipo ambiental

Estrategia	Definición
1. Ecoeficiencia	Mejora de los procesos internos de la organización permitiendo la reducción de costos. Entre las medidas más comunes destacan las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Disminución del uso de fuentes energéticas. • Implementación de prácticas ecológicas tales como la reducción de desechos y gases que contaminan la atmósfera.
2. Sostenibilidad y reputación	Diferenciación entre las organizaciones que aplican medidas ambientales y aquellas que no lo hacen. Ejemplo: Una organización que implemente el ISO 14001 (sistema de gestión ambiental) gozará de una mejor reputación que sus competidoras que aún no tengan dicha certificación.
3. Liderazgo en costos ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Es la más difícil de implementar. • Implica reducir los costos empresariales sin generar perjuicios en el medio ambiente. • Requiere de alta inversión en investigación y desarrollo, la organización puede sobrellevarla siempre y cuando exista algún nicho de mercado que esté dispuesto a pagar un precio premium.
4. Ecobranding	<ul style="list-style-type: none"> • Es la más sencilla de las cuatro estrategias. • Implica el rediseño de las marcas existentes, tornándolos productos ecológicos. Ejemplo: Los cambios en el logotipo de alguna marca con la finalidad de disminuir el uso de tinta en su impresión.

Fuente y elaboración: Adaptado de Giacomello (2012)

Según Kotler y Armstrong (2013); Kerin, Hartley y Rudelius (2014) el marketing busca desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer necesidades y las decisiones que se toman afectan no solo a organizaciones o clientes, sino también a sectores económicos y naciones. Sin embargo, Santesmases (2012) define al marketing ecológico como la comercialización de bienes, los cuales se caracterizan por ser elaborados con materiales reciclados, amigables con la naturaleza y por ende, la contaminación que ocasionan sobre el medio ambiente es menor; el autor señala también que se le denomina marketing verde o ecomarketing, y aún se encuentra en una etapa de formación, ya que el consumidor no asume un íntegro comportamiento ambientalista o de ecoconsumo.

Por su parte, Esteban, Mondéjar y Cordente (2012) complementan la definición anterior, indicando que el marketing ecológico también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca "direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre" (Mesa, 2012, p. 254). Para Calomarde (2000), el marketing ecológico es la adaptación del marketing comercial, ya que trabaja con las variables del marketing mix como son el producto, precio, plaza y promoción; con la finalidad de contribuir a la conservación y protección del medio ambiente.

Desde el punto de vista empresarial, Lewandowska, Witczak y Kurczewski (2017) señalan que la finalidad de que una organización implemente medidas de carácter medioambiental radica en disminuir los efectos provocados por sus productos o servicios, mejorar y difundir la imagen y reputación empresarial producto de dichas medidas e incrementar la rentabilidad económica; y para ello, es fundamental el compromiso no solo de la organización, sino también de sus clientes, ya que la adopción de una postura ecológica debe ser de ambas partes.

Del mismo modo D'Souza, Taghian, Sullivan-Morta y Gilmore (2015) argumentan que el marketing ecológico resulta importante para que una organización esté en condiciones de responder a las nuevas necesidades y demandas de los clientes que han adoptado un comportamiento ambientalista; además, indican que si una organización las cumple a cabalidad entonces ello se constituiría en una ventaja competitiva.

Gallochio (2015) manifiesta que los orígenes del marketing ecológico como disciplina se remontan al año 1975, ya que en dicho año la American Marketing Association (conocida por sus siglas en inglés como AMA) organizó la primera conferencia sobre el tema en cuestión; posteriormente, en el año 1987 se planteó la primera definición de desarrollo sostenible, indicando que se deben satisfacer las necesidades presentes sin perjudicar a las generaciones futuras (FuiYeng y Yazdanifard, 2015). Sin embargo, según Garg (2015) la preocupación por los aspectos medioambientales, enfocada en la contaminación de los suelos, aire y agua, ya venía desde la década de 1960 y los esfuerzos por combatirlas eran de parte de organizaciones no gubernamentales y ambientalistas; además, sostiene que el marketing ecológico como un movimiento de carácter



público surgió en los Estados Unidos de América en las celebraciones por el Día de la Tierra (abril de 1990).

Complementando los planteamientos anteriores, Dangelico (2016) manifiesta que la Cumbre de la Tierra de Estocolmo, realizada en junio de 1972, fue la primera conferencia organizada por la Organización de las Naciones Unidas que trató sobre temas medioambientales y tuvo como finalidad el desarrollo de medidas para la conservación del planeta, y a partir de aquel suceso, el tema ambiental comenzó a ser considerado por los países dentro de sus agendas políticas.

La relación entre marketing y ecología es abordada por Grant (2009), quien señala que entre ambas existe un vínculo muy estrecho, dentro del cual se busca que los objetivos ambientales se encuentren alineados con los objetivos empresariales, procurando la rentabilidad económica; además, dicho autor argumenta que cuando la relación entre ambas es favorable, todo aquello que se realice para preservar el medio ambiente, también tendrá efectos positivos en la organización (convirtiéndose en una ventaja competitiva).

Sin embargo, muchas veces las organizaciones se aprovechan de la creciente "locura ecológica" de sus clientes por medio de prácticas inescrupulosas; sobre esta situación, Ferrell y Hartline (2012) señalan que en los últimos años se han detectado muchos casos de greenwashing, que consiste en sobrevalorar el atributo ecológico de un producto y engañando a los consumidores (los autores estiman que el público llega a gastar aproximadamente US\$ 25 000 millones anualmente en la compra de productos amigables con el medio ambiente). El greenwashing es una fuerte amenaza a la confianza que debe sentir el cliente al adquirir un producto ecológico, ya que tal como indican Chen y Chang (2013) y Nuttavuthisit y Thogersen (2017), las dudas sobre si un producto es ecológico o no, ocasionadas por la publicidad muchas veces engañosa, generan desconfianza en el cliente y consecuente rechazo a pagar un precio más alto por un producto ecoamigable.

Lazar (2017) sostiene que el marketing ecológico durante su evolución ha pasado por tres etapas, las cuales son: Fase ecológica: se desarrolló a partir de la conferencia organizada por la AMA en el año 1975; Fase medioambiental: se enfoca en el diseño de productos innovadores haciendo uso de las tecnologías limpias para reducir la contaminación y los desperdicios industriales; y, Fase sostenible: las organizaciones se preocupan por desarrollar productos e innovaciones tecnológicas

biodegradables, es decir, amigables con la naturaleza y acorde a las crecientes demandas de sus clientes. (Canales, 2018).

El Greenmarketing es una exigencia del mercado actual, una clase de consumidores, sobre todo de los países ricos del Norte, denominada como “socio conscientes” viene exigiendo garantías de que los productos y servicios que compran cumplen con ciertos requisitos, como son: la no utilización de sustancias químicas contaminantes, el uso racional de los recursos naturales durante su proceso de fabricación, la producción bajo condiciones laborales dignas, la aplicación de tecnologías limpias, y la reinversión de beneficios en programas y proyectos de recuperación del entorno. Sociológicamente se describe a estos consumidores “socioconscientes” como habitantes urbanos, con estudios superiores, de alto poder adquisitivo y dispuesto a pagar “un poco más” por aquellas marcas certificadas que cumplan con los requisitos antes mencionados. Representan alrededor del 20% del mercado y son un público objetivo de alto interés estratégico para las empresas anunciantes. A continuación, se describen las clases de empresas que pueden beneficiarse de una campaña de Greenmarketing y “publicidad verde”.

Tabla 2: Empresas que pueden beneficiarse de una campaña de Greenmarketing y publicidad verde

<p>Organizaciones cuya razón de ser está muy relacionada con la protección ambiental:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productores de alimentos naturales o biológicos. • Empresas de energías limpias o alternativas. • Fabricantes de equipos para el control de la contaminación. • Empresas de reciclaje. • Consultoras ambientales. • Compañías de reforestación. • Fundaciones y asociaciones ecologistas. • Organismos gubernamentales responsables del medio ambiente. 	<p>Sectores productivos de bajo impacto ambiental que se comprometen con temas ambientales puntuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entidades bancarias y financieras. • Empresas de mensajería y correo. • Supermercados. • Centros de educación y enseñanza. 	<p>. Industrias de alto impacto medioambiental, que han puesto en marcha programas para minimizar este impacto y recuperar los recursos naturales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compañías madereras y papeleras. • Compañías petroleras. • Empresas de prospección y explotación minera. • Compañías petroquímicas. • Constructoras. • Grandes complejos hoteleros y turísticos. • Industria del transporte.
--	---	---

Fuente: (Novillo, Lenin, María, & Juan, 2018)

Elaborado: por los autores

“En los últimos años los problemas medio ambientales han aumentado mucho, según el informe del Fondo mundial de la naturaleza (WWF), si el ritmo actual de la producción y consumo no



cambia y la población continúa aumentando, dentro de 50 años necesitaremos el equivalente a dos planetas. Por lo que los líderes de negocios han creado una nueva estrategia para seguir aumentando su demanda, pero al mismo tiempo cuidando al medio ambiente”.

La mercadotecnia ecológica o también llamada marketing verde forma parte de una estrategia comercial de muchas organizaciones. Cada vez son más las empresas que apuestan por esta herramienta de marketing por dos razones: Ganar clientes y combatir el cambio climático o bien el calentamiento global. El marketing verde es el marketing de los productos mostrados como ambientales preferibles sobre otros, es decir implementa una serie de actividades, incluyendo la modificación de los productos, cambios a los procesos de producción, empaques, embalajes sustentables etc.

Según la perspectiva, existen dos tipos de marketing ecológico: percepción social, busca incentivar, motivar a la sociedad para crear conciencia ecológica; y, la percepción empresarial, la cual busca vender productos ecológicos, es decir que busca satisfacer las necesidades de los clientes sin dañar el medio ambiente. (90 Noventa grados, 2019)

A partir de los años 80, en la sociedad empezó surgir el interés hacia el medio ambiente y su protección. Los ciudadanos-consumidores empezaron comprar los productos no sólo según su calidad y precio, sino también por el impacto ambiental de los procesos productivos de los mismos y de los productos en sí. Las empresas respondieron adoptando nuevas estrategias para un marketing más sostenible. La gran mayoría de la población es cada vez más sensible a los temas ambientales por lo cual, en los últimos años, la demanda de estos productos y servicios green está creciendo mucho.

Las 4 P del Marketing Verde

Como en marketing operativo, el green marketing también se define por las 4P: producto, precio, comunicación (promotion) y distribución (place), lo que caracteriza el marketing verde es que, en este caso, las 4 herramientas están orientadas hacia el cuidado ambiental: Referente a los productos, las empresas idean un proceso productivo que utiliza fuentes de energías renovables para minimizar la contaminación, con respeto a las materias primas, optan por materiales reciclados, reciclables, o con un bajo nivel de impacto ambiental.

En relación con el precio, las empresas que se comprometen con el medio ambiente tienen gastos iniciales de inversiones más altos de lo normal, esto se refleja en precios de venta más elevados. Sin embargo, en los últimos años los consumidores green están aumentando, eso hace que este mercado sea en principio más caro, pero también cada vez más rentable. Además, se supone que las compañías que se comprometen con el medio ambiente no tienen como objetivo el beneficio económico, sino la mejora social y ambiental.

La Comunicación es la tercera herramienta del marketing verde, en las empresas con conciencia ambiental juega un papel central, las compañías se sirven de este recurso para expresar su compromiso con el medio ambiente, informar y promover un estilo de vida más sano y sostenible. Por su parte la distribución es un aspecto fundamental del marketing mix verde, es allí que las compañías green optan por packaging reciclables y medios de transportes que tengan un reducido impacto ambiental.

Estrategias de comunicación: información, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, relaciones con los consumidores

Según Fuller (1999), las estrategias de comunicación se basan fundamentalmente en transmitir ideas que apoyan un cambio positivo medioambiental, como, por ejemplo, la reducción del consumo de energía, reciclado, uso de consumibles reciclados, identificar mejoras medioambientales que afecten a la gestión empresarial, apoyar los programas comunitarios de mejoras ecológicas, comunicar los valores internos al conjunto de la organización y al conjunto social. Los mensajes de la información deberán cumplir unos requisitos elementales: claridad, verificación independiente; y, comunicación de las consecuciones y valores e a organización.

La verificación independiente puede comunicarse por medio del etiquetado ecológico. La publicidad «verde» debe combinar una serie de beneficios con el mensaje «verde». Tras los inicios de una publicidad ecológica voluntariosa, pero sin coherencia interna y sin continuidad, en la actualidad está cambiando el tono, el estilo y los contenidos de los mensajes. (Serra, Enero)

“Las empresas ecuatorianas cada vez se llevan mejor con el ambiente, lo que antes era una relación desequilibrada y hasta injusta, según ambientalistas y ciudadanos, hoy se desarrolla de mejor manera, aunque todavía existen industrias que tienen que mejorar sus prácticas. Los datos del



Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) señalan, por ejemplo, que, en sectores como el minero, la industria manufacturera, el transporte, entre otros, se encuentran firmas con certificación ISO 14001, que es la que avala las prácticas ambientales. Si bien los porcentajes son menores los analistas y los empresarios consideran que son pasos importantes. Además, las firmas cuentan con permisos ambientales. Se concentran en licencias, certificados, declaraciones de impacto ambiental y fichas, según el INEC. La explotación de minas y las industrias manufactureras son los sectores con mayor porcentaje de licencias ambientales, por ejemplo”. (Joffre, 2017)

El Ministerio del Ambiente (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios. Punto Verde es una certificación o un reconocimiento (depende de gestión de la empresa), otorgado a cualquier empresa de producción y servicios, pública o privada, que demuestre una reducción de la contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales. La certificación y el reconocimiento Ambiental “Punto Verde” implica importantes beneficios, no solo para el ambiente, sino para las entidades involucradas, entre los más importantes están: ser una organización reconocida por su responsabilidad social y ambiental, estar dentro de la normativa ambiental nacional, utilizar la distinción obtenida en la promoción de los servicios del establecimiento, tener la facultad de utilizar el logo “Punto Verde” (como un medio de publicidad), incrementar sus beneficios económicos al mejorar el control de los costos, reducir impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, lograr procesos más eficientes con menor uso de materias primas, agua y energía, entre otros. (Ministerio de ambiente , 2013)

En Manta, ciudad ubicada frente al Océano Pacífico, capital comercial y turística del Ecuador, la contaminación ambiental ha estado presente desde muchos años atrás, hoy, en la segunda década del siglo XXI, la ciudad carece de un sistema de alcantarillado eficiente, el tratamiento de aguas servidas es totalmente ineficaz, la contaminación producida por las industrias alcanza elevados niveles, el sistema de recolección de desechos sólidos es inadecuado, se constata contaminación visual y contaminación por ruido.

En la ULEAM, el volumen de descarga de aguas residuales ha incrementado su nivel, colapsando las tuberías y originando problemas de contaminación, también existían pozas sépticas, para la recolección de las aguas servidas de las Unidades Académicas y Departamentos administrativos. En algunas ocasiones el desbordamiento de estas aguas servidas provocaba incluso la suspensión de las actividades académicas y administrativas. (María Cecilia Moreira García, 2016)

Con la finalidad de difundir a la ciudadanía el cuidado del medio ambiente los estudiantes de los primeros semestres de todas las Carreras de la extensión Bahía de Caráquez de la Universidad Laica Eloy Alfaro, realizaron la creación de un Club Ecológico. Para ello se realizó una casa abierta que contó con la presencia de 15 Stands, donde los estudiantes e instituciones, grupos ambientalistas e invitados al evento, pudieron informar sobre sus proyectos, productos y actividades relacionadas con el ecoturismo.

La Ing. Fernanda Navas catedrática de la universidad, responsable del evento informó que el principal objetivo es de concienciar a la ciudadanía sobre el cuidado al medio ambiente, donde los estudiantes realizarán una campaña a través de todos los medios de comunicación. Navas agregó que esto permitirá al estudiante una vinculación con la colectividad, resaltó la gran colaboración de docentes y del decano Dr. Eduardo Caicedo. (ULEAM edu)

Metodología

Delimitación del estudio y diseño de la investigación

El levantamiento de la información se realizó a los estudiantes de la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí, se consideró únicamente la matriz ubicada en la ciudad de Manta. La investigación se realizó a través de encuestas, basado en preguntas de opción múltiple, dirigido a estudiantes de las distintas facultades de la matriz.

Tipo de investigación

Se aplicó una investigación de tipo bibliográfico y métodos estadísticos, en el cual se mostraron los resultados obtenidos de los estudiantes de las distintas facultades de la universidad laica “Eloy Alfaro de Manabí, matriz de Manta.

Diseño del muestreo: población y muestra



En el periodo académico 2019-2, la universidad laica “Eloy Alfaro de Manabí cuenta con un total de 19.711 estudiantes, de los cuales 15.941 pertenecen a la matriz ubicada en la ciudad de Manta, por consiguiente, para la presente investigación la población es de 15.941 que corresponden a estudiantes de la matriz de Manta, bajo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 8%, dio como resultado que la muestra era equivalente a 149 estudiantes de las distintas facultades de la matriz de Manta, cumpliéndose con la muestra establecida.

Resultados

Considerando el trabajo de campo donde se encuestaron 149 estudiantes de las distintas facultades de la ULEAM, matriz de Manta. Se detallan los resultados obtenidos considerados los más relevantes:

1. ¿En qué medida conoce qué es el marketing verde?

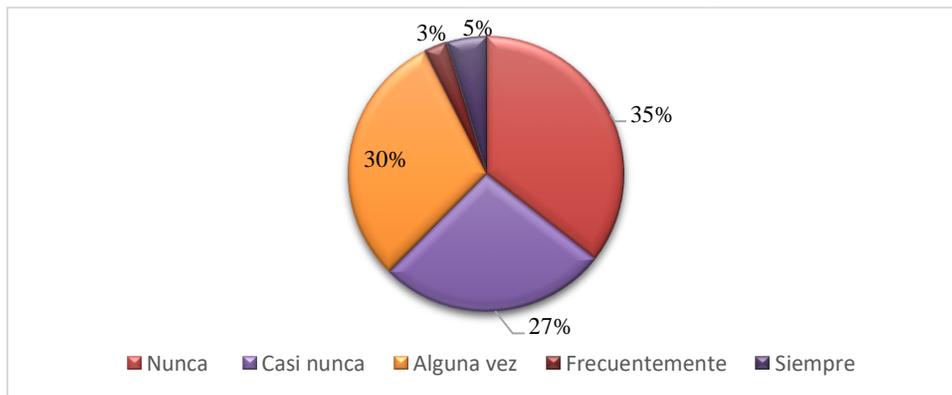
Tabla 1: Medida en la que conoce el marketing verde

Opción	Frecuencia	%
Nunca	53	35%
Casi Nunca	40	27%
Alguna Vez	45	30%
Frecuentemente	4	3%
Siempre	7	5%
Total	149	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Gráfico 1: Medida en la que conoce el marketing verde



Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Análisis e interpretación

Con respecto al conocimiento que se tiene acerca del marketing verde por parte de los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, el 35% respondió nunca, el 30% alguna vez, el 27% manifestó casi nunca, el 5% respondió siempre y el 3% frecuentemente. En conclusión, sumando quienes manifestaron “siempre” y frecuentemente” apenas el 8% conocen del marketing verde y la importancia de su aplicación dentro y fuera de la institución, por tanto, se recomienda tomar acciones para que los estudiantes conozcan y dominen el tema.

2. ¿La ULEAM, promueve acciones para el cuidado del medio ambiente?

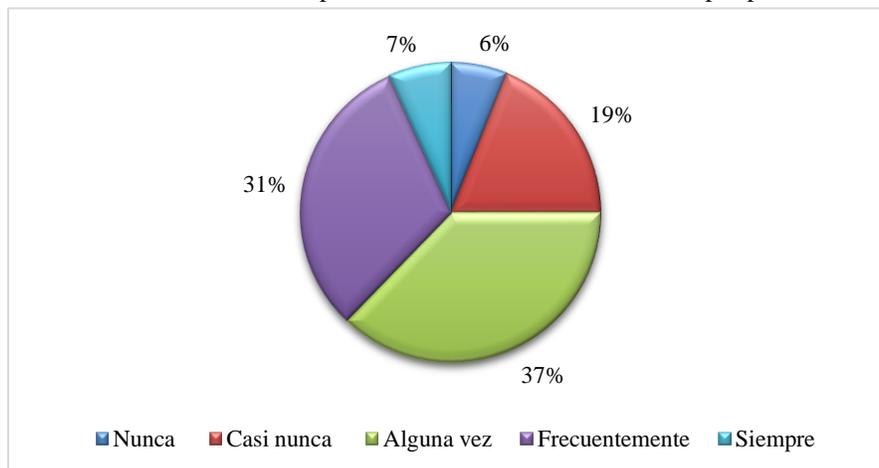
Tabla 2: Promoción de acciones para el cuidado del medio ambiente por parte de la ULEAM

Opción	Frecuencia	%
Nunca	9	6%
Casi Nunca	28	19%
Alguna Vez	55	37%
Frecuentemente	46	31%
Siempre	10	7%
Total	149	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Gráfico 2: Promoción de acciones para el cuidado del medio ambiente por parte de la ULEAM



Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Análisis e interpretación

El 37% de los estudiantes afirman que la ULEAM alguna vez ha realizado acciones que promueven el cuidado del medio ambiente, el 31% de estudiantes afirma que frecuentemente, el 19% casi nunca, mientras que un 7% siempre y un 6% nunca. En conclusión, sumando quienes manifestaron “siempre” y frecuentemente” existe un 38% considera satisfactorio este ítem, por tanto, se deben plantear estrategias que permitan alcanzar el 100% a favor de la preservación del medio ambiente.

3. ¿Le gustaría que la ULEAM convoque a conferencias/charlas sobre las propuestas del Marketing verde?

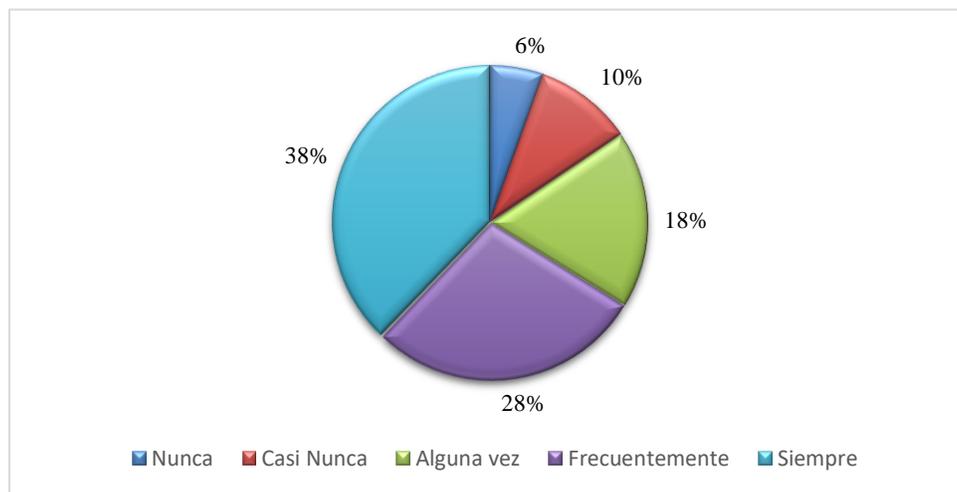
Tabla 3: Interés en cuanto a que la ULEAM convoque a conferencias/charlas

Opción	Frecuencia	%
Nunca	8	6%
Casi Nunca	15	10%
Alguna Vez	27	18%
Frecuentemente	42	28%
Siempre	56	38%
Total	149	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Gráfico 3: Interés en cuanto a que la ULEAM convoque a conferencias/charlas sobre las propuestas del Marketing verde



Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Análisis e interpretación

El 38% respondieron que siempre les gustaría que la Uleam convoque a conferencias/charlas sobre las propuestas del Marketing verde, el 28% respondieron frecuentemente, el 18% manifestaron alguna vez, el 10% casi nunca y el 6% nunca. Considerando la suma de quienes manifestaron “siempre” y frecuentemente” existe un 66% que está interesado en ser convocados a conferencias/charlas sobre el marketing verde, esto demuestra que sí hay estudiantes que quieren conocer este tipo de marketing y su aplicación en la universidad.

4. ¿En qué medida colaboraría con el cuidado del medio ambiente en la institución?

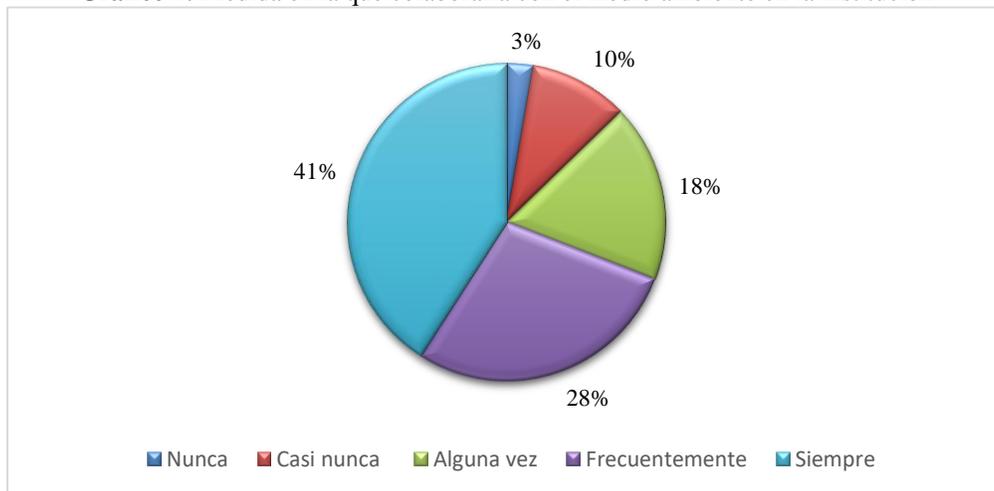
Tabla 4: Medida en la que colaboraría con el medio ambiente en la institución

Opción	Frecuencia	%
Nunca	4	3%
Casi Nunca	15	10%
Alguna Vez	27	18%
Frecuentemente	42	28%
Siempre	61	41%
Total	149	100%

Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Gráfico 4: Medida en la que colaboraría con el medio ambiente en la institución



Fuente: Estudiantes de la ULEAM-matriz Manta, período académico 2019-2

Realizado por: Autores

Análisis e interpretación

El 41% manifestó que siempre colaborarían con el cuidado del medio ambiente en la institución, el 28% frecuentemente, el 18% alguna vez, el 10% casi nunca y el 3% manifestaron que nunca. Considerando la suma de quienes manifestaron “siempre” y frecuentemente” existe un 69% que está interesado en colaborar con el cuidado del medio ambiente en la institución, sin embargo, se deben establecer medidas estratégicas y de control para incrementar este indicador.

Conclusiones y discusiones

Para llegar a la excelencia la institución debe cumplir con ciertos procesos y acciones, entre estos está concientizar a la comunidad universitaria sobre la cultura ecológica, este tema está siendo tratado con un alto grado de interés puesto que los problemas del medio ambiente están intensificándose a nivel mundial, se busca soluciones y que cada quién colabore desde donde se encuentre para poder remediar el daño ya existente, por tanto, se describen las siguientes conclusiones:

Apenas el 8% de los estudiantes de la matriz Manta de la ULEAM, conocen del marketing verde y la importancia de su aplicación dentro y fuera de la institución.

Existe un 38% de los encuestados que consideran que la ULEAM, promueve acciones para el cuidado del medio ambiente y el 37% consideran alguna vez.

El 66% de los estudiantes están interesados en asistir a conferencias/charlas sobre el marketing verde, esto demuestra que sí hay estudiantes que quieren conocer este tipo de marketing y su aplicación en la universidad.

Existe un 69% de estudiantes que están interesados en colaborar con el cuidado del medio ambiente en la institución.

La institución debe ejecutar un plan de marketing verde para reducir el impacto ambiental en la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Referencias

1. 90 Noventa grados. (05 de Marzo de 2019). Obtenido de <http://www.90noventagrados.com/blog/2019/03/05/el-marketing-ecologico/>
2. Anagrama comunicación. (2018). Obtenido de <http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
3. Eco estrategia . (2017). Obtenido de <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
4. María Cecilia Moreira García, L. E. (10 de Agosto de 2016). Obtenido de <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/didascalia/article/view/1429/800>
5. Ministerio de ambiente . (2013). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>
6. Revista Líderes. (2016). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
7. Revista líderes. (05 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>
8. Scielo. (Marzo de 2018). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
9. Serra, V. A. (2013 de Enero). Obtenido de https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
10. ULEAM edu. (s.f.). Obtenido de <https://www.uleam.edu.ec/uleam-bahia-apertura-club-ecologico/>

References

1. 90 Ninety degrees. (March 05, 2019). Obtained from <http://www.90noventagrados.com/blog/2019/03/05/el-marketing-ecologico/>
2. Anagram communication. (2018). Obtained from <http://anagramacomunicacion.com/marketing/las-4p-del-marketing-verde/>
3. Eco strategy. (2017). Obtained from <http://www.ecoestrategia.com/articulos/weblog02/articulos/weblog0201.html>
4. María Cecilia Moreira García, L. E. (August 10, 2016). Retrieved from <https://refcale.ulead.edu.ec/index.php/didascalia/article/view/1429/800>
5. Ministry of environment. (2013). Obtained from <http://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/>
6. Leaders Magazine. (2016). Obtained from <https://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
7. Leaders magazine. (June 05, 2017). Obtained from <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-interesan-conservacion-ambiental-negocios.html>
8. Scielo. (March 2018). Obtained from http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010
9. Serra, V. A. (January 2013). Retrieved from https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf
10. ULEAM edu. (s.f.). Retrieved from <https://www.uleam.edu.ec/uleam-bahia-apertura-club-ecologico/>

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).