



RETOS. Revista de Ciencias de la  
Administración y Economía

ISSN: 1390-6291

[jfreirem@ups.edu.ec](mailto:jfreirem@ups.edu.ec)

Universidad Politécnica Salesiana  
Ecuador

Rugel Carrasco, Denisse; Nicolalde Calero, Melina; Alava Pincay, Cecibel  
Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad  
Politécnica Salesiana

RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 5, núm. 9, enero-  
junio, 2015, pp. 55-72

Universidad Politécnica Salesiana  
Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550660005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

[redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana

---

## *Ecological Planning Marketing to mitigate the environmental impacts at Universidad Politécnica Salesiana*

*Denisse Rugel Carrasco\**

deni1929@hotmail.es

*Melina Nicolalde Calero\*\**

melina\_1992\_180@hotmail.com

*Cecibel Alava Pincay\*\*\**

calava81@hotmail.com

### **Resumen**

---

La Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil ha identificado una serie de limitaciones en cuanto a la escasa conciencia ecológica por parte de la comunidad universitaria como resultado del insuficiente compromiso, educación e iniciativas para el cuidado medio ambiental. Es por ello que en el presente artículo se busca reconocer la actual concienciación ecológica en la UPS-GYQ, con la aplicación de la metodología científica a través de cuestionarios y entrevistas a la comunidad universitaria, proponiendo la implementación de un Plan de Marketing Ecológico con la finalidad de plantear estrategias que permitan transmitir la conciencia verde y disminuir el impacto ambiental existente, para así mostrar una imagen de cuidado y responsabilidad social y ambiental.

### **Palabras clave**

---

Concienciación ecológica, estrategia, impactos ambientales, marketing ecológico.

---

\* Ingeniera Comercial mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana

\*\* Ingeniera Comercial mención Marketing. Universidad Politécnica Salesiana

\*\*\* Magister en Gestión de Proyectos. Docente de la carrera de Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana.

### **Abstract**

The Universidad Politécnica Salesiana campus Guayaquil has identified number of limitations with regard to the lack of environmental awareness on the part of the university community as a result of insufficient commitment, education and initiatives for environmental care. That is why in this article seeks to recognize the current ecological awareness in the UPS- GYQ, the application of scientific methodology through questionnaires and interviews through surveys and interviews with the university community, proposing the implementation of a Ecological Marketing Plan in order to propose strategies capable of transmitting green awareness and reduce existing environmental impact, so an image of care and social and environmental responsibility.

### **Keywords**

Ecological awareness, strategy, environmental impacts, ecological marketing.

**Forma sugerida de citar:** Alava Pincay Cecibel, Nicolalde Calero Melina, & Rugel Carrasco Denisse (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. Revista Retos 9(1), pp. 55-72

### **Introducción**

La UPS es una institución visionaria que busca una sociedad económica y equilibrada, brindando servicios de educación superior, en sus tres sedes Cuenca, Quito y Guayaquil, la cual acoge gran cantidad de aspirantes para su formación tanto cristiana como académica.

En la actualidad Ecuador tiende a una mejor homogeneidad en cuanto a los “niveles de calidad educativa” (Fernández, 2012: 3-4) es uno de los países que más invierte en educación superior, según datos de la Secretaría de Educación Superior:

Más de 1656 millones de dólares fue el presupuesto total para el 2013, 346 millones más que el año anterior. Para las universidades y escuelas politécnicas el aumento alcanza el 22% en promedio, mientras que para las universidades de

postgrado y cofinanciadas el incremento llega al 20% (EcuadorUniversitario.com, 2013: s/p).

La UPS-GYQ en el cumplimiento de las disposiciones impuestas por el gobierno ha ejecutado un plan de mejoramiento para la institución considerando los principios de la “Ley Orgánica de Educación Superior” (Delgado, 2012: 33) uno de los puntos de mayor relevancia es el cuidado del medio ambiente, pero será necesario la concienciación ecológica y de reciclaje por parte de la comunidad universitaria en La Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

La institución educativa ofrece un servicio, donde los estudiantes son los consumidores finales, a diferencia de tiempos atrás el consumidor actual se ha apropiado del concepto de lo ecológico convirtiéndose en cultura

de consumo, donde el ecuatoriano exige que “las empresas deben ser ambientalmente responsables” (Revista Líderes, 2013: s/p).

El sector donde se ubica la UPS-GYQ está rodeado por el río Guayas, consta de vegetación y variedad de especies animales, es un ambiente donde se encuentran asentamientos humanos, áreas comerciales y educativas, culturales, e históricas; por la presencia de puntos de ventas de alimentos preparados, pequeños locales comerciales, es notoria la cantidad de desperdicios existentes en los alrededores de la universidad producidos por la comunidad universitaria como consecuencia de la escasa cultura verde y hábitos de cuidado ambiental, brindando una imagen de despreocupación e impidiendo llegar al cumplimiento de la excelencia que exigen en la actualidad las autoridades y evaluadores instituidos.

Debido a lo antes mencionado, el objetivo de esta investigación radica en valorar el nivel de conocimiento y actitud sobre temas de concienciación ecológica en la institución.

Para ello se determina el grado de conocimiento e importancia por parte de la comunidad universitaria hacia iniciativas de concienciación ecológica, se identifican los medios y preferencias de acceso a la información por parte de la comunidad universitaria hacia temas en pro del ambiente, y conocer la predisposición de la comunidad universitaria en el desarrollo

de propuestas e iniciativas de cuidado medio ambiental de manera principal.

Por ello la importancia de implementar un plan que busca solucionar la problemática existente, generando “estrategias de marketing medioambiental” (Rivera & Molero, 2006: 17) y posibles soluciones que logren beneficiar un ambiente más limpio y por consiguiente un planeta libre de contaminación, con ciudadanos comprometidos a la realidad “socioeconómica, cultural y ecológica del país” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010: 21), para así generar el “mínimo impacto negativo al medioambiente” (Hernández & López, 2012: 227).

El marketing ecológico nace como “consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad” (Cubillo & Cerviño, 2008: 204). Gracias a los esfuerzos de investigadores norteamericanos:

en los años 70 la perspectiva del marketing empezó a incluir la dimensión ecológica, donde se simplificaba en temas ecológicos, sistemas de reciclado y el consumidor ecológico; luego entre los 80 y 90, se involucraron otros países anglosajones y de Europa continental, a finales de la década de los 90 el enfoque incluye no sólo el beneficio económico sino la filosofía de la responsabilidad social empresarial (RSE) agregando tres aspectos de sostenibilidad - economía, social y

medioambiental en las empresas” (Sixto & Salgueiro, 2008: 1, 3; Curbillo & Cerviño, 2008: 201).

De aquí, el desarrollo empresarial apunta hacia las tecnologías más limpias, el uso de las normas internacionales para sistemas de gestión ambiental, productos ecoamigables, consumidor verde y demandas ecológicas. “A inicios del año 2000 la aplicación de esta tendencia fue más exigente tanto en tecnologías como en regulaciones gubernamentales e incluso en la concienciación ambiental” (Hamann, 2013: 38-39).

El Marketing ecológico es definido como: “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie: 1995: 28; Sixto & Salgueiro, 2008: 1).

Según Calomarde (2000) 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 parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo

sostenible de la economía y la sociedad (Rojas, 2012: 345).

El marketing medioambiental, ecológico, sostenible, ecomarketing, o verde, han sido diferentes nombres que ha ganado esta llamada conciencia ambiental de los individuos, la misma que ha evolucionado hasta nuestro presente, es un tema que ya es considerado importante por muchos, cuyo “ámbito de estudio es el análisis de como las actividades del marketing inciden en el deterioro del entorno y de cómo se puede introducir la variable medioambiental en las distintas decisiones del marketing” (Chamorro et al., 2006: 137).

El marketing verde no debe ser aislado sino estar vinculado con la responsabilidad social para que sea efectivo, es decir aplicar marketing ecológico responsable con proyectos sostenibles en el tiempo y aplicados en la institución o empresa para beneficio del consumidor y la sociedad en un proceso integrado de gestión, esto es lo que se desea alcanzar, esta es una oportunidad para su aplicación, a través de un Plan.

El Plan de marketing ecológico es un documento que encierra el uso de herramientas de marketing de las que se pueden elaborar estrategias y planes de acción para el mejoramiento de la institución, una vez identificada la situación real objeto de estudio. Incrementar la responsabilidad

social en este sentido, es lo que la UPS-GYQ aspira a alcanzar a través de la presente propuesta.

## Método

### A. Introducción

Las técnicas de investigación, medios y herramientas para acceder a la información, que se mencionan a continuación, permiten establecer el nivel de conocimiento y actitud sobre el tema de concienciación ecológica en la UPS-GYQ como organización, para generar el “mínimo impacto negativo al medioambiente y hacia un crecimiento verde” (OECD/ECLAC, 2014: 107).

### B. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas en este caso fueron las encuestas:

- Cuestionario: Destinadas de manera directa a usuarios de la UPS-GYQ, comprende ocho preguntas entre abiertas y cerra-

das relacionadas con la problemática existente.

- Entrevistas: La realización de entrevistas a la comunidad universitaria - comprendiendo a profesores, personal administrativo (autoridades y personal de limpieza) y estudiantado, ello permitió obtener una visión más real de la problemática.

### C. Fuentes de investigación

Documentos publicados en organismos referados como el INEC, SENESCYT, fuentes citadas disponibles en medios de información como, bibliotecas, boletines, redes sociales, entre otros; e información proporcionada de documentos primarios de la UPS-GYQ.

### D. Tamaño de la población

La técnica de muestreo utilizado en la investigación es no probabilístico intencional, tal como se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Cantidad porcentual poblacional de la comunidad universitaria UPS-GYQ**

Comunidad Universitaria		Cantidad	Porcentaje
Estudiantes	Pregrado	4845	91,04%
	Postgrado	136	2,56%
Personal	Docente	219	4,11%
	Administrativo	122	2,29%
<b>Total</b>		<b>5322</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la Secretaría Técnica Estadística UPS, 2013.

*E. Tamaño muestral*

Utilizando las fórmulas de segmentación al 95% de confianza, exis-

ten 358 individuos encuestados, es decir, estudiantes, personal docente y administrativo (Tabla 2).

**Tabla 2. Cantidad muestral porcentual de la comunidad universitaria UPS-GYO**

Comunidad universitaria		Cantidad	Porcentaje
Estudiantes	Pregrado y Postgrado	335	93,6 %
Personal	Docentes	15	4,11%
	Administrativo	8	2,29%
<b>Total</b>		<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la Secretaría Técnica Estadística UPS, 2013

## Resultados

Se obtuvieron resultados de las encuestas, tal como se muestra en el literal A con ello se elaboró la propuesta de plan de marketing ecológico y las estrategias correspondientes.

La propuesta comprende tres aspectos relevantes que son: concienciación ecológica, ventaja competitiva y posicionamiento de responsabilidad social, los mismos se detallan en el literal B y las estrategias comprenden dos aspectos que consisten en la creación de un club ecológico y la propuesta de informar, compartir y actuar, expresadas en el literal C.

### *Cuestionario*

Se expone los resultados de las tres preguntas más relevantes para estudiantes, docentes y administrativos en el orden respectivo:

#### *Pregunta 1*

*¿Cuál de las siguientes acciones cree usted que la UPS, sede Guayaquil promueve actualmente para el cuidado del medio ambiente?*

Según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

#### *Pregunta 2*

*¿Conoce algún tipo de iniciativa por parte de la UPS, Sede Guayaquil en concienciar el cuidado del medio ambiente?*

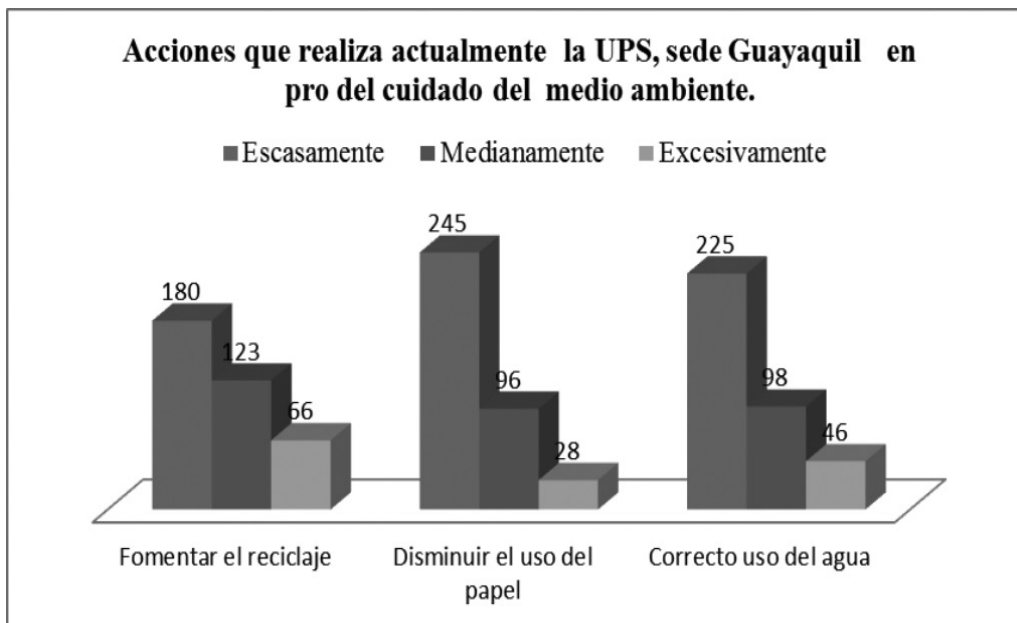
#### *Pregunta 3*

*¿Estaría dispuesto(a) a colaborar con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?*

- a) Estudiantes: De los 335 estudiantes encuestados el 51 % son de sexo masculino y el 49 % de sexo femenino. El 47 % se encuentran

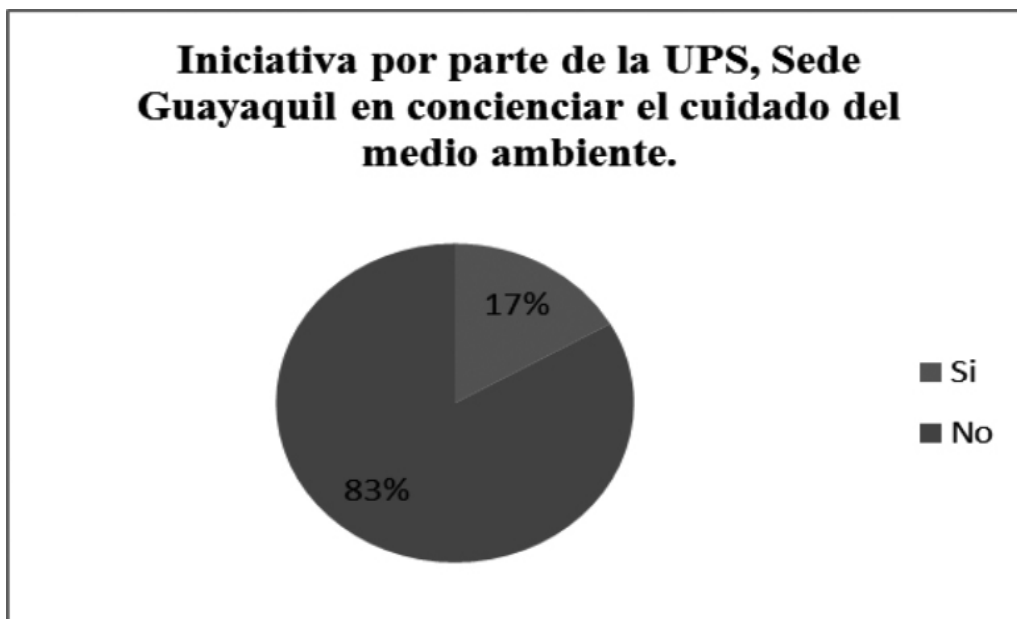
entre los 17 y 20 años y el 48 % oscilan los 21 y 29 años, mientras que el 5% restante está entre los

30 y 36 años de edad. Los resultados de las preguntas se muestran en las figuras 1, 2 y 3.



Fuente: Elaboración propia.

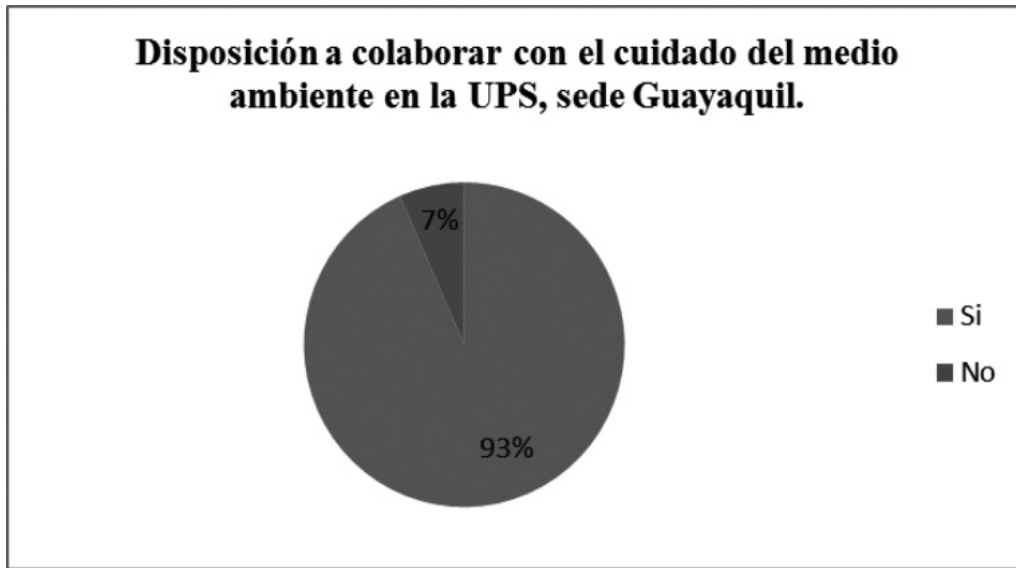
**Figura 1. Pregunta 1 para estudiantes**



Fuente: Elaboración propia.



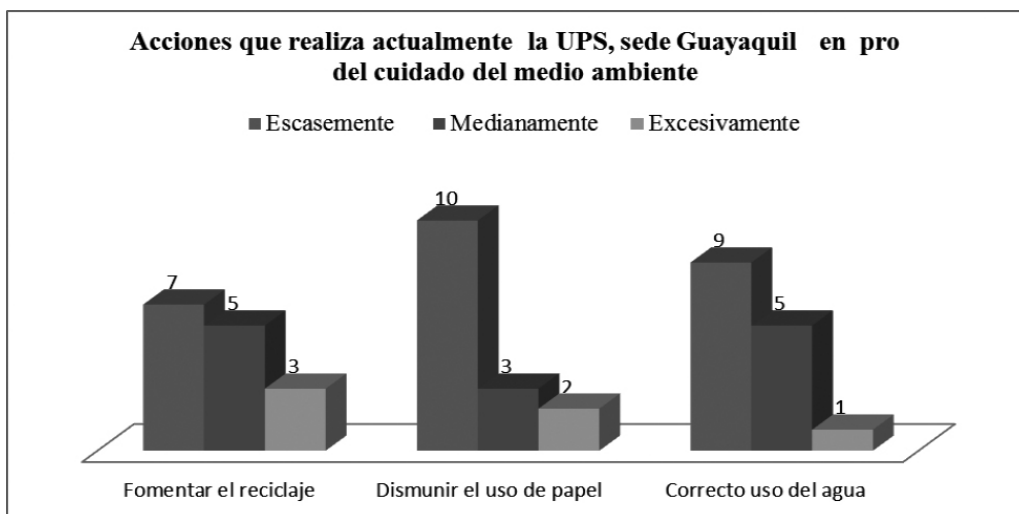
**Figura 2. Pregunta 2 para estudiantes**



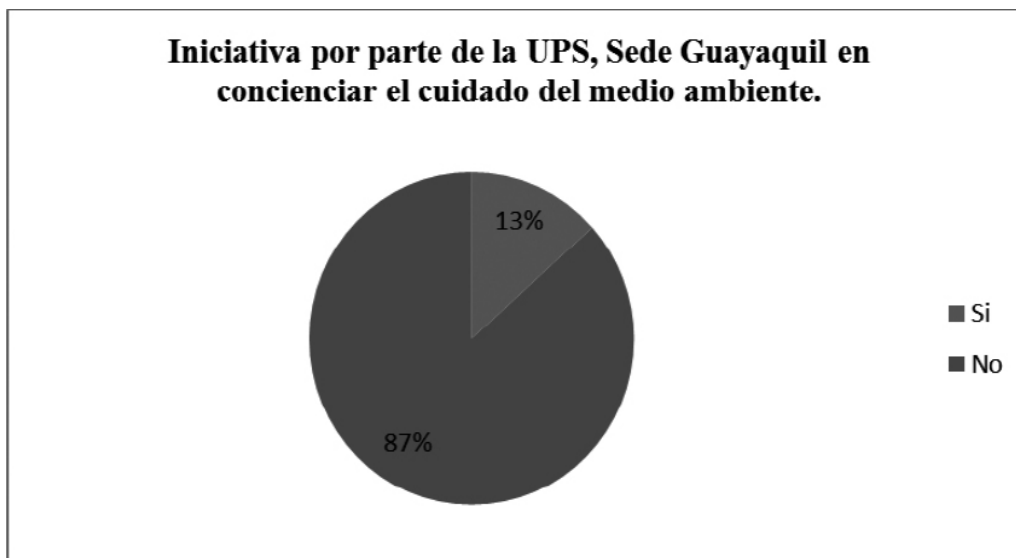
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3. Pregunta 3 para estudiantes**

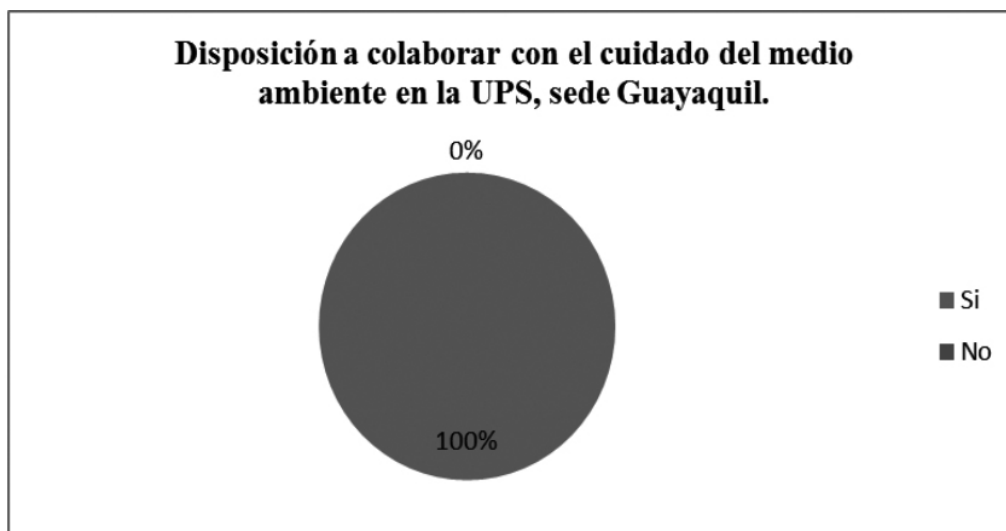
- b) Personal docente: De los 15 docentes encuestados el 67 % son de sexo masculino y el 33% de sexo femenino; el 20% se encuentran entre los 27 y 39 años, el 53 % entre los 40 y 48 años, el 27% restante oscilan entre los 50 y 56 años de edad. Los resultados de las preguntas se pueden observar en las figuras 1, 2 y 3.



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1. Pregunta 1 para personal docente**

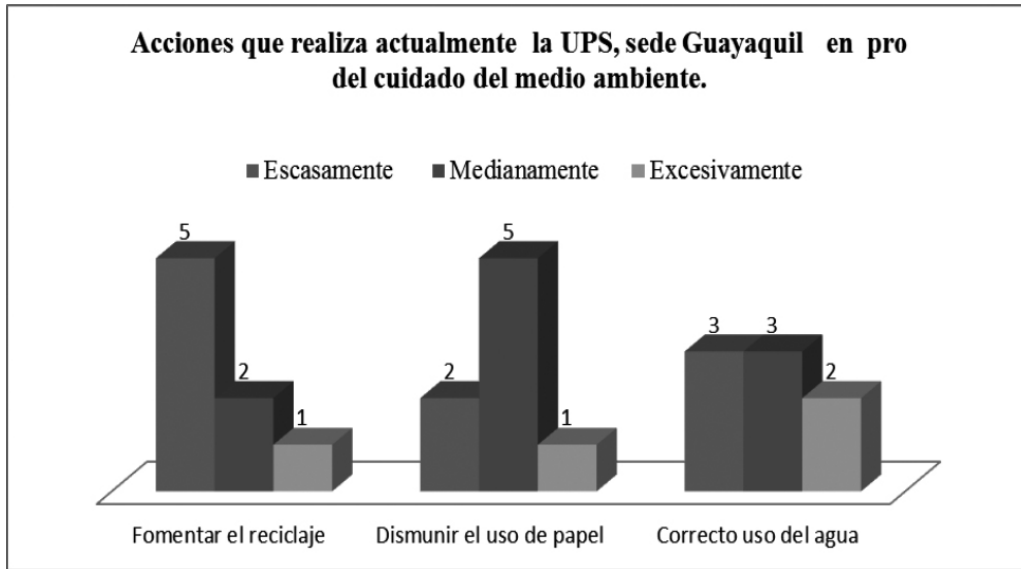
Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2. Pregunta 2 para personal docente**

Fuente: Elaboración propia.

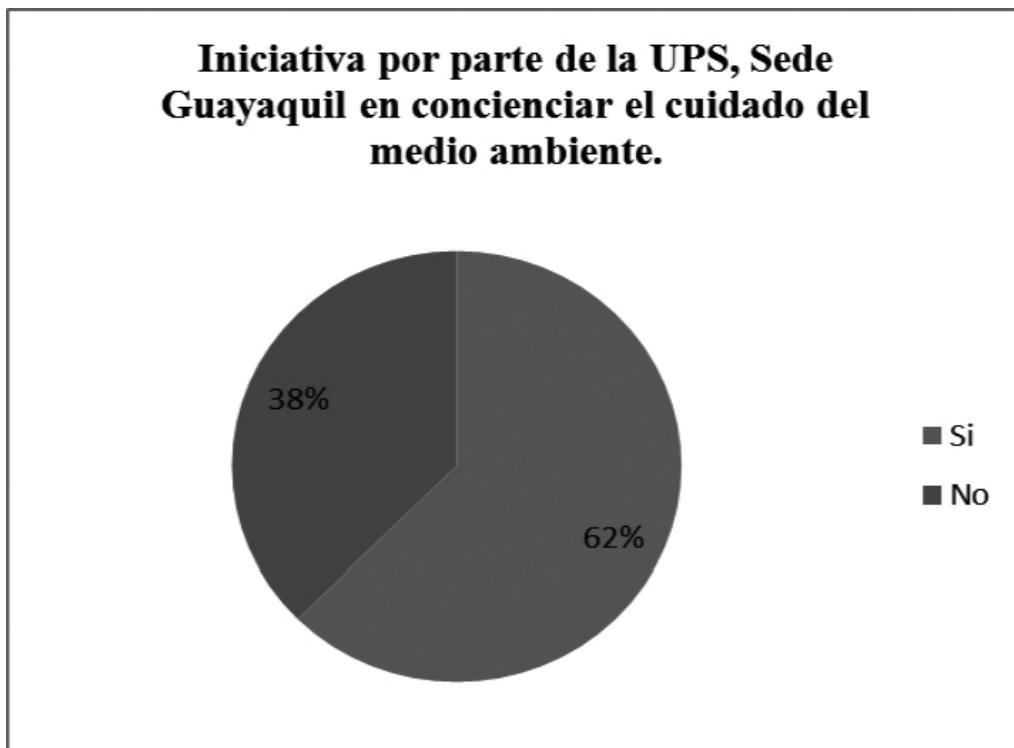
**Figura 3. Pregunta 3 para personal docente**

- c) Personal administrativo: De las 8 personas encuestadas el 62 % son de sexo masculino y el 38 % sexo femenino. El 25 % se encuentran entre los 25 y 29 años y el 75 % restante oscilan entre los 30 y 38 años de edad. Los resultados de las preguntas están en las figuras 1, 2 y 3.

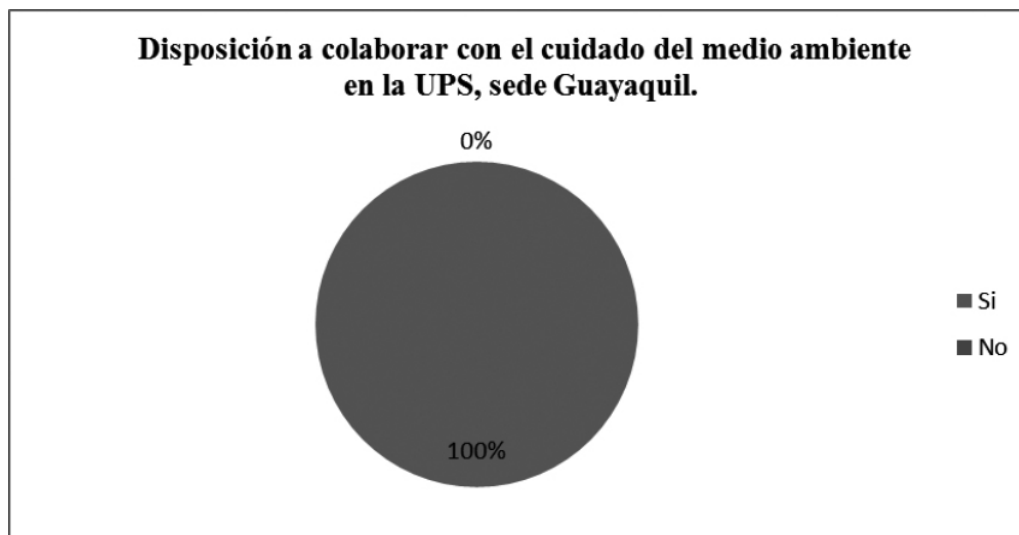


Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1. Pregunta 1 para personal administrativo**



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2. Pregunta 2 para personal administrativo**

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 3. Pregunta 3 para personal administrativo**

Como se observa en la figura 1, la comunidad universitaria recalcó que se debe promover la disminución del uso de papel como acción de cuidado del medio ambiente. El 45% de los encuestados aseveraron que las acciones más negativas son desperdicios de agua y papel; y el 50% afirmó que el consumo de energía no es tan perjudicial al entorno de la universidad.

Los resultados de la pregunta 2 de acuerdo a la figura 2, más del 85% de los estudiantes y del personal docente no conoce ningún tipo de iniciativa medio ambiental o propuestas estratégicas que ha realizado la UPS-GYQ para el cuidado del medio ambiente dentro de la institución, todo lo contrario ocurre con el 62% del personal administrativo, el 34% conoce al menos un tipo de iniciativa en la UPS. El 59% de la comunidad universitaria es-

casamente conoce si en la institución se está promoviendo y desarrollando en la actualidad, algún tipo de acción de cuidado medio ambiental.

El 63% del personal administrativo demostró tener conocimientos y actitudes ecológicas, mismas que ejecutan en sus actividades diarias dentro de cada uno de sus departamentos.

Las figuras 3 indican que más de los 90% de la comunidad universitaria, incluidos los estudiantes, y personal docente y administrativo, cuenta con la predisposición y aceptación para implementar iniciativas de concienciación ecológica como individuo consciente de la transformación social.

El 72% de los encuestados identificaron que la universidad necesita como actividades más relevantes el reciclaje de botellas y plásticos, y los programas de limpieza.

Las redes sociales son el medio más directo y eficaz para transmitir la información, el cual fue determinado por el 80% de los encuestados, seguido por afiches y carteleras, artículos de prensa, visitas áulicas y charlas, el uso de estas fuentes servirá para mejorar la actitud ecológica ya que es bastante limitada por no acudir eficazmente a estos medios.

Con el resultado de los instrumentos aplicados se pudo determinar que es factible la propuesta del plan de marketing y las estrategias de concienciación ambiental en la institución.

*La propuesta del plan de marketing ecológico*

Se compone de tres estrategias básicas:

1. Concienciación Ecológica: parte medular para el desarrollo de estrategias y el cumplimiento de los objetivos de marketing verde, este permitirá comprender el entorno medio ambiental de la universidad.
2. Ventaja Competitiva: Diferenciación sobre otras entidades educativas, como planteamiento de mejora continua e institución responsable del buen vivir, tomando como base fundamental la temática ecologista.
3. Posicionamiento de Responsabilidad Social Fortalecido por la Ecología: Se busca mejorar la imagen institucional con gestiones ecológicas, encontrando

la responsabilidad social a nivel comunitario.

*Estrategia de concienciación ecológica*

Como parte de las estrategias de concienciación ecológica se propone:

- La creación de un Club de Ecología
- Propuesta de Informar, Compartir y Actuar (I.C.A.)

1. Club de ecología:

*Estrategia: Establecer un club de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la universidad.*

Importancia. Implementación y control de los planes que se puedan desarrollar a futuro, así como de los demás aspectos o propuestas de interés ambiental.

Recursos: *Humano*: Mínimo 5 integrantes, más un animador responsable.

*Monetario*: Autofinanciamiento e institucional.

2. Propuesta I.C.A.: representa el conjunto de alternativas que pretende difundir el mensaje ecologista a través de diversos medios.

**Etapas 1: Informar:** comunicar la importancia de crear conciencia ecológica en beneficio al entorno y a la comunidad universitaria. Esta etapa contiene tres estrategias.

**Informar 1.** Ejecución de campañas informativas del impacto ambiental universitario

Importancia. Hacer conciencia del impacto ecológico negativo

por no clasificar los desperdicios que se generan a diario, por lo que se impartirán diversas charlas informativas en horarios respectivos. Difundir la Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente Institucional a la comunidad universitaria, donde indica “la importancia de planificar y ejecutar sus actividades de manera eficaz, responsable y rentable manteniendo un sistema auditable de gestión ambiental, seguridad y salud ocupacional, enfocado en las acciones preventivas y de mejoramiento continuo”. (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, M.S.S.P.I, 2013: p 1)<sup>1</sup>

Recursos: *Humano*: Mínimo 3 integrantes del club de ecología, 1 persona responsable para charlas.

**Informar 2.** Capacitaciones al personal docente, administrativo, mantenimiento y estudiantil sobre el correcto tratamiento de residuos sólidos.

Importancia. Brindar diversas capacitaciones a la comunidad universitaria de la UPS-GYQ para disminuir los desperdicios, principalmente plásticos y papel, ya que existe alrededor de 800 botellas diarias que se generan en la institución de acuerdo a datos observados. Dar a conocer la Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente Institucional, “Identificar, evaluar y controlar los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus activida-

des y servicios, evitando la contaminación ambiental el deterioro de la salud de sus colaboradores” (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, M.S.S.P.I, 2013: 1).

Recursos: *Humano*: Mínimo 3 integrantes del club de ecología, 1 persona responsable para charlas, 1 profesional de la UPS conocedor del tema.

*Monetario*: honorarios profesionales - apoyo institucional.

**Informar 3.** Realización de campañas informativas sobre el peligro de fumar y sus consecuencias

Importancia. Hacer conciencia del daño causado al medio ambiente y a la salud de terceros al fumar. Difundir la “Política de No Fumar” Institucional (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, M.S.S.P.N.F, 2013: 1)<sup>2</sup>.

Recursos: *Humano*: 3 integrantes del club de ecología, 1 persona responsable para charlas.

**Informar 4.** Realización del GREEN DAY

Importancia. Hacer conciencia del deterioro ambiental, e incentivar la participación de la comunidad estudiantil a través de un evento con fines educativos. La referencia será la Ley Orgánica de Educación Superior Título I capítulo 3 artículo 13, “promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica” (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010: 7).

1 Manual de Seguridad y Salud. Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente, 2013

2 Manual de Seguridad y Salud - Política de No Fumar

Recursos: *Humano*: Mínimo 2 integrantes del club de ecología, 1 persona responsable para charlas.

*Monetario*: Viaje a una reserva del Ecuador para el grupo ganador. Autofinanciamiento.

**Etapa 2: Compartir:** parte de las estrategias de Marketing Directo. El propósito es fortalecer la etapa 1 para difundir el mensaje, que no quede tan solo en la persona que lo escuchó sino que lo comparta con su entorno.

**Compartir 1. Promover la práctica cotidiana de hábitos ambientales a través de la docencia**

Importancia. Establecer vínculos, compartir contenido y dar consejos que estimulen al diálogo y participación de la comunidad dentro de las aulas de clases respecto a temas ambientales, considerando como un eje transversal de formación curricular. Para esta difusión de conocimientos se hace referencia al “Título I capítulo II artículo 5 del Reglamento Interno de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador”. (Consejo de Educación Superior, 2014: 4).

Recursos: *Humano*: 2 integrantes del club de ecología, más la predisposición de los docentes.

**Compartir 2. La utilización de medios que permitan evitar el derroche de recursos**

Importancia. Recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental. Referencia para el desarrollo de la alternativa tenemos la “Política Integrada de Seguridad, salud ocupacional y ambiente de la universidad,

Título X - artículo 171 – Gestión Ambiental”. (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, documento primario P.I.S.S.O.A, 2013: s/p)<sup>3</sup>

Recursos: *Humano*: mínimo 3 integrantes del club de ecología. *Monetario*: Autofinanciamiento e institucional.

**Compartir 3. Realización de pautas de concienciación ecológica, usando los medios de comunicación y redes sociales de la universidad**

Importancia. Recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental, utilizando las redes sociales tales como twitter y Facebook, y la colaboración del departamento de comunicación y cultura de la institución. La referencia es la Ley Orgánica de Educación Superior Título 1 capítulo 2 artículo 8, “fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que colaboren al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010: 6).

Recursos: *Humano*: Mínimo 2 integrantes del club de ecología.

**Etapa 3: Actuar:** comprende las estrategias de aplicación del Marketing. Consiste en emplear los conocimientos obtenidos en pro del cuidado ambiental dentro de la comunidad universitaria y sus alrededores.

3 Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente-- Art. 171, documento primario.

### **Actuar 1. Creación de puntos específicos en la universidad para recolectar botellas y papel**

Importancia. Ejecutar los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidas de cuidado medio ambiental, a través de los puntos ecológicos de botellas y papeles dentro de la institución, incentivando especialmente a la recolección de cuadernos, hojas y/o libros que poseen para que sea procesado y/o remunerado.

Recursos: *Humano*: 2 integrantes del club de ecología. *Monetario*: Apoyo institucional.

### **Actuar 2. Implantar en puntos estratégicos contenedores de basura: plástico, vidrio y papel**

Importancia. Poner en práctica los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental. Se clasificarán los desechos vidrio, papel, plástico y orgánicos en los pisos de los edificios de la universidad, debidamente rotulados y con mensajes ecológicos. La “Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente Institucional” será la referencia de acuerdo al artículo 173. (Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, documento primario P.I.S.S.O.A, 2013: s/p)<sup>4</sup>.

Recursos: *Humano*: 2 integrantes del club ecológico. *Monetario*: Apoyo institucional.

### **Actuar 3. Realización semestral de un día de reciclaje, con incentivo para el ganador**

Importancia. 1. Recordar y promover a la práctica la información adquirida de cuidado medio ambiental. 2. Incentivar a la participación y colaboración.

Se realizará un evento de reciclaje semestral, con el propósito de que todo lo recolectado sirva para adquirir recursos monetarios que beneficiarán para el desarrollo de las diversas actividades del club. La base para ejecutar esta acción es la “Ley Orgánica de Educación Superior Título I capítulo 3 artículo 13”. (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010: 7).

Recursos: *Humano*: Mínimo 3 integrantes del club de ecología.

*Monetario*: Autofinanciamiento y apoyo institucional.

### **Actuar 4. Realización de publicaciones semestrales en medios escritos de la institución**

Importancia. 1. Mostrar a la ciudadanía las acciones y actividades realizadas por la institución en pro del cuidado medio ambiente. 2. Mostrar una imagen organizacional de conciencia verde.

Toda la comunidad debe estar bien informada de las actividades a realizar a través del club, y se informará en medios de prensa y televisión de la institución cada semestre. También se pretende informar de dichas actividades que lleva la institución, en medios de prensa del país.

4 Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente- Art. 173, documento primario.



Recursos: *Humano*: 2 integrantes del club de ecología. *Monetario*: Apoyo institucional.

## Conclusiones

Los elementos teóricos que definen el Marketing Ecológico demostraron que el mismo puede ser aplicado en diversos campos, e incluso crear planes integrados que conllevan a mejorar el comportamiento o hábitos de los individuos en la sociedad especialmente en aspectos medio ambientales.

La constatación del método aplicado arrojó que existe la necesidad de un Plan de Marketing, ya que se aseveró la predisposición de la comunidad universitaria en identificar la conciencia ambientalista y la cultura institucional, además del compromiso de las autoridades en no solo reconocer el problema sino buscar soluciones factibles para el desarrollo sostenible.

El Plan de Marketing Ecológico como herramienta sistemática y estructurada a través de sus componentes, permitió de manera parcial elaborar estrategias puntuales y acciones reales de ejecución, para minimizar el impacto negativo de contaminación ambiental existencial.

Se invita a las autoridades de la UPS – GYQ crear un departamento de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la institución educativa, el mismo servirá como plataforma para el desarrollo de propuestas y/o programas ecológicos sostenibles, además como medio estratégico de comunicación verde para mantener

informada a toda la comunidad y sociedad de cada acción aplicada.

Para estudios futuros, los autores sugieren que aquellas instituciones educativas que estén interesadas pueden utilizar el plan de marketing ecológico presentado en esta investigación, aplicado de forma crítica a las realidades de sus contextos si así lo estiman pertinente.

## Bibliografía

- Calomarde, J. V. (2000). Marketing ecológico. Pirámide. Obtenido de [http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose\\_V\\_Calomarde\\_W.pdf](http://www.relec.es/archivos/sostenibilidad/Jose_V_Calomarde_W.pdf)
- Consejo de Educación Superior (2014). RPC-SO-037-No.265-2012. Normativa externa UPS. Obtenido de <http://www.ups.edu.ec/documents/10184/19367/Reglamento+de+Carrera+y+Escalaf%C3%B3n+Docente/74b0b1c1-65a2-472b-9b48-d88952b552ce?version=1.7>
- Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: Editorial Esic.
- Delgado Mosquera, A. D. (2012). *Responsabilidad social universitaria enfoque de proyección social en: Universidad San Francisco de Quito y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1618>
- EcuadorUniversitario.com. (2013). En el 2013 Ecuador invertirá 1.656,20 millones en Educación Superior. *EcuadorUniversitario.com*. Obtenido de [http://ecuadoruniversitario.com/noticias\\_destacadas/en-el-2013-ecuador-invertira-1656-millones-en-educacion-superior/](http://ecuadoruniversitario.com/noticias_destacadas/en-el-2013-ecuador-invertira-1656-millones-en-educacion-superior/)
- Fernández Lamarra, N. (2012). La Educación Superior en América Latina. Aportes para la construcción de una

- nueva agenda. *Debate Universitario*, 1(1), 1-29. Noviembre. file:///C:/Users/Lab%20Idiomas/Downloads/Dialnet-LaEducacionSuperiorEnAmericaLatina-4859695.pdf
- Hamann, A. (2013). *El marketing verde, un compromiso de todos*. Universidad ESAN, publicaciones, tiempo de opinión, 38-39. Obtenido de: [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo\\_de\\_opinion\\_antonieta\\_hamann.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf)
- Hernández, Y., & López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Green Marketing and its Integration in Strategic Planning*. *TELOS. Revista de estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. UNIVERSIDAD Rafael Belloso Chacín, 14(2), 223-231. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1946/3286>
- Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial - Suplemento (2010)., II. No. 298. Quito. Normativa externa UPS. Obtenido de <http://www.ups.edu.ec/documents/10184/19367/Ley+Org%C3%A1nica+de+Educaci%C3%B3n+Superior/b691001e-b2fb-47b6-8f54-6e32331a2a5e>
- OECD/ECLAC. (2014). *OECD Environmental Performance Reviews: Colombia 2014*. CEPAL-OCDE. doi:LC/L.3768. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36663/lc13768\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36663/lc13768_es.pdf?sequence=1)
- Revista Líderes (2013). *La tendencia es aplicar estrategias ecológicas*. Obtenido de: <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>
- Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. (2006). El marketing medio ambiental en las organizaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* (26), 5-46; 9, 17. Obtenido de [http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12653/marketing\\_rivera\\_CEDE\\_2006.pdf?sequence=1](http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12653/marketing_rivera_CEDE_2006.pdf?sequence=1)
- Rojas, M. (2012). *Marketing ecológico. Visión estratégica en la política ambiental empresarial en Venezuela*. Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y Contables del Núcleo Universitario "Rafael Rangel", de la Universidad de los Andes. Trujillo-Venezuela. Obtenido de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/37618/1/articulo5.pdf>
- Rugel Carrasco, D. M., & Nicolalde Calero, M. N. (2014). *Plan de Marketing ecológico para disminuir el impacto ambiental de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil*. Guayaquil. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6490>
- Secretaría Técnica Estadística, U. e. (2012). *UPS en cifras*.
- Sixto, J., & Salgueiro, M. (2008). *Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales*. Trabajo presentado e el XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de Comunicación. Natal, RN.
- Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (2013). *Manual de Seguridad y Salud*. Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente. Obtenido de <http://www.ups.edu.ec/documents/10184/20884/Pol%C3%ADtica+Integrada+de+Gesti%C3%B3n/05a6d641-264b-490e-a553-30890c1c69f6?version=1.1>
- Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (2013). *Manual de Seguridad*

y Salud - Política de No Fumar. Obtenido de [http://www.ups.edu.ec/web/guest/normativa/-/document\\_library\\_display/u8OILw1nqXw9/view/20884?\\_110\\_INSTANCE\\_u8OILw1nqXw9\\_redirect=http%3A%2F%2Fwww.ups.edu.ec%2Fweb%2Fguest%2Fnormativa%2F-%2Fdocument\\_library\\_display%2Fu8OILw1nqXw9%2Fview%2F79484%3F\\_110\\_INSTANCE\\_u8OILw1nqXw9\\_redirect%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.ups.edu.ec%252Fweb%](http://www.ups.edu.ec/web/guest/normativa/-/document_library_display/u8OILw1nqXw9/view/20884?_110_INSTANCE_u8OILw1nqXw9_redirect=http%3A%2F%2Fwww.ups.edu.ec%2Fweb%2Fguest%2Fnormativa%2F-%2Fdocument_library_display%2Fu8OILw1nqXw9%2Fview%2F79484%3F_110_INSTANCE_u8OILw1nqXw9_redirect%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.ups.edu.ec%252Fweb%252Fguest%252Fnormativa%253D110_INSTANCE_u8OILw1nqXw9%2526p_p_lifecycle%253D0%2526p_p_state%253Dnormal%2526p_p_mode%253Dview%2526p_p_col_id%253Dcolumn-1%2526p_p_col_count%253D1)

[252Fguest%252Fnormativa%253Fp\\_p\\_id%253D110\\_INSTANCE\\_u8OILw1nqXw9%2526p\\_p\\_lifecycle%253D0%2526p\\_p\\_state%253Dnormal%2526p\\_p\\_mode%253Dview%2526p\\_p\\_col\\_id%253Dcolumn-1%2526p\\_p\\_col\\_count%253D1](http://www.ups.edu.ec/web/guest/normativa/-/document_library_display/u8OILw1nqXw9/view/20884?_110_INSTANCE_u8OILw1nqXw9_redirect=http%3A%2F%2Fwww.ups.edu.ec%2Fweb%2Fguest%2Fnormativa%253D110_INSTANCE_u8OILw1nqXw9%2526p_p_lifecycle%253D0%2526p_p_state%253Dnormal%2526p_p_mode%253Dview%2526p_p_col_id%253Dcolumn-1%2526p_p_col_count%253D1)

Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (2013). Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente-- Art. 171, 173, documento primario.

Recepción: 09-02-2015 - Aceptación: 28-05-2015.