



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MARKETING**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO) INVESTIGACIÓN
DOCUMENTAL**

**TEMA: ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA
MERCADOTECNIA PARA CONCIENTIZAR A LA
POBLACIÓN DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA
PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE**

AUTORA:

**HOLMES ANTONY PEÑAFIEL NAREA
MARÍA GABRIELA SEGARRA BUSTOS**

ACOMPañANTE:

TUTOR: MARIA AUXILIADORA CAMPUZANO RODRIGUEZ

MILAGRO, ENERO 2019

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero,
Fabricio Guevara Viejo, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **HOLMES ANTONY PEÑAFIEL NAREA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA CONCIETIZAR A LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE** del Grupo de Investigación conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de enero de 2019

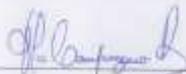


Holmes Antony Peñafiel Narea
CI: 170907267-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA** en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta Práctica del Examen de grado o fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por las estudiantas **PEÑAFIEL NAREA HOLMES ANTONY** y **SEGARRA BUSTOS MARIA GABRIELA**, cuyo título es **ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA CONCIETIZAR A LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE**, que aporta a la Línea de Investigación **MERCADOTECNIA** previo a la obtención del Grado **INGENIERA EN MARKETING**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o fin de carrera (de carácter complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 14 días del mes de Enero de 2019.



MARIA AUXILIADORA CAMPUZANO

Tutor
C.I.: 0914180070

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **MARIA GABRIELA SEGARRA BUSTOS** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Temática **ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE** del Grupo de Investigación conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 14 días del mes de Enero de 2019

MARIA GABRIELA SEGARRA BUSTOS

C.I. 095251820-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE

ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERO EN MARKETING** presentado por la señorita **PEÑAFIEL NAREA HOLMES ANTONY**.

Con el título: **ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación Documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 14 de Enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente:	CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA.	
Secretaria:	ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	
Integrante:	PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA

PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE

ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA EN MARKETING** presentado por la señorita **SEGARRA BUSTOS MARIA GABRIELA**.

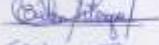
Con el título: **ESTUDIO DE LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACION DEL CANTON MILAGRO SOBRE LA PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación Documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emito el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado
Fecha: 14 de Enero del 2019.

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos	Firma
Presidente: CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA	
Secretaria: ARTEAGA ARCENTALES EVELIN DEL CISNE	
Integrante: PERALTA CARPIO FAVIOLA LISSETTE	

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios quien me ha brindado la fortaleza y sabiduría necesaria para poder sobrepasar los obstáculos que se me han presentado durante mi vida. A mis padres quienes me han enseñado a trabajar arduamente para conseguir mis logros, a toda mi familia quienes son el pilar fundamental quienes me han inculcado muchos valores para tener una buena educación y a todos ellos les dedico este proyecto, producto de mi voluntad y dedicación, ya que sin su ayuda no se hubiese podido dar

HOLMES ANTONY PEÑAFIEL NAREA

Dedico esto a mis amados padres **LUZ MAGALI BUSTOS SARCOS y GENARO DARÍO SEGARRA MERCHAN** quienes me motivaron para poder alcanzar mis metas, y muchos de mis logros se los debo a ellos entre ellos incluyo este, a mis hermanas, abuelos..... y demás familiares por el apoyo incondicional que me brindaron en el transcurso d mi carrera universitaria

MARIA GABRIELA SEGARRA BUSTOS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme salud y fortaleza para vencer los problemas que se presentan en la vida, a mis padres, **HOLMES PEÑAFIEL Y CECIBEL NAREA** quienes nunca han dejado de apoyarme en cada paso de mi vida y me han sabido inculcar valores, darme consejos y su infinito amor, a mi hermano, mis abuelitos y amigos quienes han sabido apoyarme en todo momento. También agradezco a mi tutora, **ING. MARIUXI CAMPUZANO**, Quien con su paciencia y conocimiento ha sabido guiarnos en nuestra investigación, para alcanzar la meta anhelada.

HOLMES ANTONY PEÑAFIEL NAREA

Agradezco principalmente a Dios por darme la oportunidad de hoy estar presente aquí y x este logro en especial a mis padres Por haberme apoyado incondicionalmente tanto en lo moral como en lo material, quienes siempre me dieron su amor y cariño formandome con reglas y valores, a mis hermanas **FERNANDA y BELÉN** a mis abuelos por sus sabios consejos, Víctor y segundo me han enseñado muchas cosas vitales para la vida... a mi familia.... por sus palabras de motivación a mis maestros quienes con su sabiduría han sido mis formadores desde primera instancia a amigos por haberme apoyado moralmente a mi tutora **MARIUXI CAMPUZANO** quien fue mi apoyo fundamental para la elaboración de mi tesis, gracias a ustedes eh logrado culminar mi tesis con éxito.

MARIA GABRIELA SEGARRA BUSTOS

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
DERECHOS DE AUTOR	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN¡Error! Marcador no definido.	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
Antecedentes.....	7
Mercadotecnia	8
Importancia de la mercadotecnia	8
Tendencia ambiental	10
Marketing verde.....	11
Glosario	11
CAPÍTULO III	13
METODOLOGÍA.....	13
Población	14
Características de la población	14
Técnicas de investigación	15
Documental.....	15
Gestión ambiental.....	16
CAPÍTULO IV	17

DESARROLLO DEL TEMA	17
Diagnóstico ambiental	17
Compromiso ambiental de empresas en el Ecuador.....	18
Certificación ambiental de empresas en el Ecuador	19
Campañas de concientización ambiental en empresas en Ecuador	20
CAMPAÑA.....	24
CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

RESUMEN

Por medio de la mercadotecnia se busca implementar campañas publicitarias con la finalidad de concientizar los temas ambientalistas, debido que en la actualidad las consecuencias de la contaminación ambiental está atentando contra su flora y fauna. La era ambiental, preocupada por los cambios ambientales alarmantes, han dado paso a la creación de campañas sobre concientización, haciendo uso de las vías más comunes y certeras como por ejemplo, por medio de redes sociales ofertando campañas publicitarias que expongan un mensaje concreto del impacto ambiental, a esta causa se han sumado las grandes empresas que se han comprometido en crear productos ecológicos, biodegradables, creando la ruta que enmiende los atentados contra el medio ambiente. Desde el año de 1995 se lanza el primer proyecto relacionado a la mercadotecnia con la responsabilidad ambiental denominado mercadotecnia verde, sin duda alguna, mentalizada por el deterioro ecológico, la cual ha sido creada para equilibrar interés ambiental que parta desde las empresas, las cuales han sido una de las principales responsables por el comportamiento ambiental actual. Por ello se ha involucrado al sector empresarial debido a que es uno de los principales causantes del deterioro ambiental, se busca que den paso a la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del mercado. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición. Por medio de la información documentada por la presente investigación, se ha expuesto la importancia de preservar el medio ambiente, por ello, con los datos de estudios previos sobre la contaminación al medio ambiente y sus consecuencias, se logra concluir que es una ruta segura las herramientas que oferta la mercadotecnia para combatir las anomalías ambientales, donde estas pueden ser promovidas dentro y fuera del Cantón Milagro, teniendo el compromiso de disminuir los riesgos ambientales a la flora y fauna.

Comentado [D1]: Hice ciertos cambios de gramática, por lo que el abstract tendría que realizarlo nuevamente

PALABRAS CLAVE: Mercadotécnica, Medio Ambiente, Bioproductos

ABSTRACT

Through marketing, it is sought to implement advertising campaigns in order to raise awareness of environmental issues, since the consequences of environmental pollution are currently attacking its flora and fauna. The environmental era, concerned about the alarming environmental changes, have given way to the creation of awareness campaigns, making use of the most common and accurate ways, for example, through social networks offering advertising campaigns that expose a concrete message of the impact environmental, to this cause have joined the big companies that have committed themselves in creating ecological, biodegradable products, creating the route that amend the attacks against the environment. Since 1995, the first project related to the marketing with environmental responsibility called green marketing has been launched, without any doubt, motivated by the ecological deterioration, which has been created to balance environmental interest that starts from the companies, which have been one of the main responsible for the current environmental behavior. That is why the business sector has been involved because it is one of the main causes of environmental deterioration, it is intended to lead to the development of strategies to satisfy consumers of organic products and take advantage of that market opportunity. To contribute to this, Marketing has developed its notion of Ecological Marketing focusing strategic planning and all the basic variables from this position. Through the information documented by the present investigation, the importance of preserving the environment has been exposed, therefore, with the data of previous studies on pollution to the environment and its consequences, it is possible to conclude that it is a safe route. tools that offer marketing to combat environmental anomalies, where these can be promoted inside and outside the Canton Milagro, having the commitment to reduce environmental risks to flora and fauna.

KEYWORDS: Mercadotécnica, Environment, Bioproducts

INTRODUCCIÓN

Cuidar el medio ambiente ha sido una de las preferencias de mayor importancia en la actualidad, es una realidad la devastación producida en el planeta tierra, por ello organizaciones están en busca de la creación de marcas verdes con el fin de preservar el medio ambiente. Suárez (2015)

Se ha dado paso a la era medioambientalista, la preocupada por los cambios ambientales notorios, se han visto envueltos en la creación de campañas de concientización, haciendo usos por las vías más comunes y certeras como por ejemplo, por medio de redes sociales, a esta causa se han sumado las grandes empresas que se han comprometido en crear productos ecológicos, biodegradables, creando la ruta que enmiende los atentados contra el medio ambiente. Uribe (2018)

Por lo tanto la producción de los productos ha sido diseñada con materiales reciclados, una situación que ha sido un mecanismo viable para las industrias, que a su vez logran racionalizar los recursos, es decir, evitar desperdicios innecesarios desde energía hasta el agua e inclusive las materias primas. Vizcaino (2018)

Donald Fuller (autor del libro *Sustainable Marketing*), determinó que el marketing sostenible, en sin duda alguna un control del proceso de desarrollo como también su promoción y además de su distribución de los productos. Con ésta idea centra el ajuste, de lo que se denomina como las 4 ps de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) en un marketing mix conocido como “verde”. Schriefer (2010)

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La protección del medio ambiente y la aspiración hacia un desarrollo sostenible, constituye una prioridad de líneas de trabajo, hoy en día es una medidas de las más comunes a nivel mundial, esto ha sido debido a la producción del exceso de contaminación, la cual ha sido una vía directa que logrado ocasionar desastres naturales, a esto se suma las preocupantes irregularidades en la flora y fauna, producto de las talas de árboles injustificadas, contaminación a ríos, que sin duda alguna han sido causantes de la extinción de especies.

Dentro del fundamento teórico recopilado en la presente investigación, ha permitido analizar cuáles son las razones del desconocimiento de proteger el medio ambiente, siendo la degradación ambiental una amenaza latente con la extinción de varias especies animales y vegetales.

Sin embargo, a pesar de las campañas para abordar este problema en algunos destinos que han sido creados con la finalidad de transformar las reservas naturales en sitios turísticos para crear conciencia y proteger estas áreas verdes, las promociones de su oferta presentan ciertas dificultades que afectan a la gestión de marketing desarrollada.

En las últimas décadas, en respuesta a las crecientes preocupaciones públicas sobre sostenibilidad ambiental, un sinnúmero de empresas han participado ampliamente en las prácticas de gestión ambiental (EM).

Las empresas emplean estrategias con la finalidad de reducir los significativos impactos ambientales de las operaciones diarias, además de la creación de políticas, además del desarrollo de programas de entrenamiento formal y auditorio ambiental de rutina.

En la actualidad algunas empresas a nivel nacional e internacional han introducido campañas para mejorar el ambiente, ya que apuestan a un medio idóneo que parte desde concientizar a la sociedad sobre las consecuencias, por ello, las instituciones recurren a que sus empleados y clientes conozcan los beneficios de conservar y preservar los recursos naturales, además de utilizar una herramienta de auditoría para la acción de energía y medio ambiente.

Comentado [D2]: ES INSTITUCIONES

Basado en ensayos ambientales los beneficios a largo plazo han motivado a las organizaciones logren comportarse amigablemente con el medio ambiente. Sin embargo algunos académicos argumentan que el compromiso de las empresas debe empezar por la alta dirección ambiental, con la finalidad de mejoras al ambiente y a la empresa como tal. (Park et al., 2012).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Por medio de la mercadotecnia se logra concientizar la preservación del medio ambiente?

OBJETIVOS

Objetivo general

Estudio de la importancia de la mercadotecnia para concientizar a la población Milagreña sobre la protección del medio ambiente, mediante INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL análisis de investigaciones.

Comentado [D3]: Sería mejor así?

Objetivos específicos

- Interpretar la información documentada para concientizar a los milagreños de la importancia de preservar el medio ambiente.
- Conocer la importancia de los factores que influyen en el mercado de productos biodegradables en la Ciudad de Milagro.
- Analizar la mejor campaña para promover el consumo de productos ecológicos en los milagreños.

Justificación

La sociedad hoy se muestra interesada en el cuidado del medio ambiente y en preservar los recursos naturales, por ello, muchas de las empresas a nivel mundial se han visto comprometidas a dirigir sus productos a consumidores con conciencia ambiental.

Esta tendencia en la mercadotecnia no sólo consiste en la promoción de productos o empaques biodegradables, sino que promueve la innovación de todo ciclo de producto para involucrar la responsabilidad ecológica en toda parte del proceso dentro de las organizaciones involucradas.

A las empresas se les ha planteado dar paso a la elaboración de productos ecoeficientes además que logren ser reutilizados, todo esto en base a cuidar y proteger el medio ambiente.

Por ello la presente investigación por medio de la mercadotecnia, busca vender la idea de un ambiente seguro, que no altere el ciclo natural del mismo y sobretodo que no atente con la humanidad, incluida su flora y fauna sino más bien que brinde un ambiente idóneo para mejoras del mismo.

En el año de 1995 se lanza el primer proyecto relacionado a la mercadotecnia con la responsabilidad ambiental denominado mercadotecnia verde, sin duda alguna, mentalizada por el deterioro ecológico, la cual ha sido creada para equilibrar el interés ambiental que parta desde las empresas, las cuales han sido una de las principales responsables por el comportamiento ambiental actual.

En diversos estudios se ha observado que existe un fuerte vínculo positivo entre el consumidor, favorable al medio ambiente y la actitud y participación activa en diversas actividades y programas, que apoyan la preservación del medio ambiente. Estudios también informaron que la participación activa en tales actividades resulta en ciertos inconvenientes para los consumidores, ya sea en términos de mayor costo o esfuerzos físicos (Shabecoff, 1993).

Por tanto, la respuesta empresarial debe ir más allá de la elaboración de estrategias para satisfacer a los consumidores de productos ecológicos y aprovechar esa oportunidad del

Comentado [D4]:

mercado, hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa y forme parte de su sistema de valores y de la cultura organizacional. Para contribuir a esto, el Marketing ha desarrollado su noción de Marketing Ecológico enfocando en la planificación estratégica y todas las variables básicas desde esta posición.

En una vena similar, se cree que los medios pueden influir significativamente en la preocupación ecológica de los consumidores (Ríos, 2009). Los medios de comunicación juegan un papel importante, debido que pueden ser una canal para promocionar las campañas publicitarias sobre el medio ambiente, ya que al entregar información relevante, se va fortaleciendo, así el colectivo y la reocupación ecológica, conformada por la actitud ambiental a largo plazo puede ser esencial.

El papel de los medios de comunicación para influir en la preocupación ecológica y argumento de escepticismo del consumidor, los medios pueden no jugar un papel importante en la conformación de la preocupación o actitud ecológica.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Antecedentes

La preocupación ecológica se ha definido comúnmente como la conciencia sobre los problemas ambientales y la voluntad de una persona debe ser parte de la solución (Dunlap y Jones, 2002). Zimmer et al. (1994) definieron la preocupación ecológica como un concepto que puede referirse a sentimientos sobre muchos temas verdes diferentes. La preocupación ecológica ha sido a menudo conceptualizada como construcción unidimensional que varía de baja a alta preocupación hacia el medio ambiente en general (Milfont y Duckitt, 2004).

En líneas similares, Van Liere y Dunlap (1980) observaron que preocupación puede ser un concepto bastante amplio, pero está mejor representado por la preocupación por la contaminación y los recursos naturales. La preocupación ecológica desde la perspectiva de las orientaciones de valor, como el interés propio, altruismo antropocéntrico (referido como creencia de que medio ambiente degradado representa una amenaza para el bienestar de las personas) y ecocentrismo.

En línea con Kilbourne y Pickett (2008), Leonidou et al. (2010) se define el comportamiento verde como la preferencia y uso de productos amigables con el medio ambiente y / o que hayan sido producido utilizando procesos y materiales ecológicos. Aunque existe una creciente concienciación sobre el medio ambiente y su preservación además de la voluntad de actuar de maneras que resultan positivamente en la preservación ambiental, se ha observado que existe una brecha de "intención-comportamiento" o "acción de valor". Más del 30 por ciento de los consumidores que han mostrado mayor preocupación ecológica no representan el comportamiento de compra verde (Young et al., 2010).

Mercadotecnia

Tradicionalmente se la conoce como marketing expuesto en inglés, la cual consiste en reunir principios prácticos que son utilizados para ofertar productos o servicios y que éstos a su vez incrementen a medidas que son promocionados por los diversos canales de ventas, acordes las estrategias de las empresas o negocios. Éste sistema permite análisis la gestión de oferta y demanda del producto/servicio, que durante su proceso busca fidelizar al cliente y que éste sea la mejor vía para incrementar a nuevos clientes, con la finalidad de agrandar ventas, posesionar la marca y aumentar ganancias. (Kotler & Armstrong, 2003)

Importancia de la mercadotecnia

En el mundo de la mercadotécnica o marketing, se introducen y se logran grandes resultados por medio de diferentes técnicas y herramientas, siendo el principal objetivo posicionar un producto o una marca en sus consumidores o clientes. Por ello se toma como punto de partida analizar las necesidades del cliente.

Las cuales pueden determinarse a corto o largo plazo. Técnicamente se define que la mercadotecnia es el conjunto de procesos que se llevan a cabo para identificar las necesidades y deseos de los consumidores y satisfacerlos de la mejor forma posible, donde se está promoviendo el intercambio de productos y servicios, a cambio de una utilidad o ventaja para la empresa o negocio. Góngora (2014)

Si analizamos la realidad ambiental en Ecuador, desde el punto de vista de desarrollo ecológico o también conocida como conciencia medioambiental de los consumidores se comprende que Ecuador es un mercado que puede ser considerado relativamente incipiente aún, debido que el marketing verde sigue ganando adeptos, además la tendencia indica que

cada vez existen más consumidores, donde los niveles socioeconómicos son más altos, y por lo tanto se considera importante crear conciencia y fomentar el respeto del medio ambiente, además de crear la necesidad de adoptar prácticas sostenibles en sus vidas.

Aunque las campañas creadas son para evitar el riesgo ambiental algunos sectores solo lo interpretan como una tendencia que está a la 'moda', pero más allá de ello es prácticamente inevitable aceptar que este nuevo consumidor existe y que además defiende un consumo personal que tiene un impacto positivo en el medio ambiente y en la vida de otras personas. Gonzaga (2005) .

En Ecuador, actualmente las empresas están pasando a ser el blanco ambiental, no sólo dentro de las instituciones y organizaciones ambientalistas, sino que también, que se de paso a una fiscalización de los mismos consumidores, debido que cada día incrementa la demanda de más productos y servicios que son elaborados bajo esquemas de reducción de impactos ambientales. (Rivera-Camino, 2007)

Durante el proceso ambientalista, se desarrolló un estatuto legal, que las empresas han optado por certificarse, el cual es lo definido por la ISO 14001, donde se proporciona a las organizaciones un marco legal que permite con leyes y sanciones a los quienes la incumplan y no tenga la idea de proteger el medio ambiente, además de responder las condiciones ambientales cambiantes, con ésta norma se busca el equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Paredes (2017)

En la cual se especifican los requisitos necesarios para establecer un Sistema de Gestión Ambiental eficiente y eficaz, donde se permite a la empresa conseguir los resultados deseados, sin atentar al medio ambiente. Éste enfoque sistémico sirve para gestionar medidas que protejan al medio ambiente generando que la gerencia de la organización tenga

información suficiente y necesaria para construir a largo plazo con éxito, la responsabilidad ambiental además del cumplimiento de las misma. Hernández (2018)

Tendencia ambiental

Anterior al año de 1991 en Ecuador no se pensaba en ninguna norma ambiental, puesto que hasta ese época el tema ambiental no enviaba la señal ambientalista y que no existían consecuencias que logren concientizar no solo a la nación y el mundo.

Sin embargo como medida preventiva ambiental vigente de aquella época fue “Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental de 1976”, y el año de 1992 lanzó la Ley N° 8, el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre (INEFAN), una entidad de derecho público adscrito al Ministerio de Agricultura y Ganadería, con personería jurídica. López (2018)

Posterior a estas fechas nace el Ministerio del Ambiente, claro está que esta institución nace debido que a nivel mundial se comienza a lanzar la voz de alerta, sobre el comportamiento ambiental, la cual debía contener políticas además del diseño de estrategias que dieran paso a marcar el rumbo al desarrollo sustentable en el Ecuador.

Éste ministerio ha producido esfuerzos muy importantes para adecuar y fortalecer el marco de las debidas políticas ambientales nacionales, incluyendo nuevos retos como también desafíos que encaren el desarrollo nacional y den paso a nuevos escenarios sobre la gestión de políticas públicas generados con los procesos de reforma del Estado y aún mejor que partan de la descentralización de los mismos. Mestre (2014)

Sin embargo ciertamente Ecuador, se ha dado un paso rumbo al cambio cualitativo e importante, donde alrededor del tema climático y además del medio ambiente. Donde

principalmente se cree conciencia de los jóvenes en los cuales se está sembrado la idea del respeto por el medio y que estos logros perduren, por ello dentro del currículo escolar, desde la etapa inicial hasta bachillerato, se recalca una espiral de complejidad creciente que mejore las condiciones ambientales y además se promoció de una manera dinámica donde el concepto ambientalista no solo quede en estatutos o en campañas publicitarias sino que también sea de práctica diaria. Monteiro (2015)

Marketing verde

La tendencia ambiental del marketing verde o ecológico se define como estrategia comercial de una empresa dedicada normalmente a la venta de productos ecológicos, pero no solamente eso, también puede ser cualquier otro tipo de producto que se haya preparado para disminuir su impacto en el medio ambiente. 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. Moreno (2012)

Es capaz de transformar la tendencia actual para ofrecernos aquellos productos que se dedican a preservar la naturaleza y su conservación. Para ello resulta imprescindible abordar una estrategia de marketing razonable y acorde con la identidad de la marca y con los objetivos de marketing verde fijados previamente por la empresa con la consultora que desarrolle el proyecto. Mota (2017)

Glosario

Ambiente: Es considerado un conjunto de fenómenos o también conocidos como elementos naturales que rodean un organismo, donde cuales responden de una manera acorde al medio.

Basura: También conocido como desechos comúnmente de origen urbano o de origen sólido.

Sólido, ésta puede reutilizarse o reciclarse en caso de ser necesario.

Biodegradabilidad: Se produce de acuerdo a los materiales y su estructura física y química. Siendo el plástico el de menor biodegradabilidad a diferencia del papel.

Biodiversidad: Entendida como la variedad y también como la variabilidad de organismos y sus complejos ecológicos.

Bioenergía: Energía aprovechada de la biomasa.

Calentamiento global: Alteración o aumento de la temperatura del globo terrestre, la cual ha ido en incremento durante los últimos 100 años.

Capa de ozono: Está constituida por el ozono, su función principal es proteger la tierra.

Contaminación: Es considera un cambio perjudicial de carácter químico, físico y biológico de un ambiente o entorno.

Contaminación de tipo biológico: Producida por organismos vivos no deseables en un ambiente, entre las cuales tenemos bacterias, virus e inclusive los hongos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

El seguimiento y la debida evaluación a programas y además a campañas publicitarias acerca de las promociones ambientales. Desde un punto de vista estas son estrategias de interés primario en una empresa ya que se enfocan en un cambio de actitud y buen comportamiento que mejoran el criterio de análisis. Romero (2014)

Para entender el comportamiento de los consumidores ecológicamente conscientes, la actitud ambiental ha sido identificada como una de las principales variables y antecedente más importante que determina las posteriores con el objetivo de una mejor acción de comportamiento del consumidor verde. (Chen y Tung, 2014).

Medir la actitud y el comportamiento ambiental de los consumidores es uno de los temas importantes en la literatura de marketing verde. Los investigadores exploraron los vínculos entre las actitudes ambientales e intenciones de comportamiento que van desde la preservación ambiental específica actúa como el reciclaje (McCarthy y Shrum, 2001) al consumo acciones de comportamiento, como la voluntad de pagar un precio más alto por productos respetuosos con el medio ambiente.

A pesar de que tal actitud pro-ambiental resulta en alguna forma de inconvenientes físicos o de comportamiento o mayor costo (Shabecoff, 1993), la teoría de la consistencia cognitiva (Festinger, 1957) apoya la actitud ambiental positiva de sus consumidores.

Para lograr concientizar a una sociedad que logra entender que el deterioro del medioambiente es alarmante y conlleva consecuencias fatales, ha sido una dura lucha por las diversas entidades que han dado inicio con campañas verdes en busca de mejoras hacia el medioambiente. En esto, la actitud ambiental interna es denominada, actitudes referidas al

Comentado [D5]:

abuso del medio ambiente. Por los consumidores individuales, en donde el papel desempeñado por un individuo hacia la preservación del medio ambiente, además que se concede al máximo la importancia y por lo tanto, la necesidad percibida de esfuerzos individuales, proteger el medio ambiente se considera una fuerza dominante.

La presente investigación fue direccionada desde el marco cualitativo y cuantitativo, debido que a través de las técnicas **enlazadas al marketing verde**, se analice el impacto en la sociedad, con la finalidad de concientizar los temas relacionados directamente con la protección del medio ambiente, ya que en la actualidad es fácil observar en los medios de comunicación los resultados ambientales por no introducir sistemas que contribuyan amigablemente a su preservación.

Comentado [D6]:

Uno de los objetivos en el presente proyecto es ofrecer un informe que ofrezca información relevante sobre el medio ambiente, además de ser una investigación de tipo documental, con la información expuesta en el documento, se logra enfocar la investigación de tipo exploratoria y descriptiva, donde se procedió a examinar minuciosamente las características principales del problema en estudio.

Población

Características de la población

Por medio de la presente investigación se analizó las principales empresas en el Ecuador, que están enfocados en la protección al medio ambiente por medio de campañas de prevención.

Técnicas de investigación

Documental

Ecuador sigue madurando la idea de llegar a ser un país 'verde'. El paso más fuerte quizá lo está dando el sector empresarial. La gestión ambiental, que antes parecía ser empujada solo por un compromiso social, hoy presenta nuevos avances.

De acuerdo con informes expuestos el INEC, el 51 % de industrias en la actualidad están realizando una inversión con la finalidad de institucionalizar políticas como también proyectos con la finalidad de disminuir el impacto ambiental. Además el 49,54 %, cuenta por lo menos con una persona para impulsar el tema ambiental.

Una reciente encuesta ambiental económica por el INEC, analizó a cerca de 4.000 empresas de Ecuador sobre temas ambientalistas, en el 2010 según un reporte expuesto por Jacinto Monserrate, gerente de Ecoproyectos de Sambito, menciona que la acción empresarial ha estado motivada por la obligación legal en reconocer el impacto de la labor industrial, donde se recalca que hoy esa labor va muchos más allá.

En la actualidad existen algunas empresas que en los últimos años han venido adoptando la forma de voluntariamente fijar un cambio sobre el tema de los efectos producidos por la contaminación, éstas medidas con el fin de remediar y compensar, las anomalías al medio ambiente. INEC, 2017

Sin embargo, esa situación es una segunda etapa donde el país aún debe lograr consolidarse y en esto aportan instituciones como Sambito. El tema ambiental poco a poco empieza a incluirse dentro de la evaluación de procesos industriales, que sin duda alguna no solo como

estrategia de responsabilidad social sino que también como una solución del ahorro de recursos.

Según ratifica de igual forma la encuesta del INEC, donde se sostiene que el 73,18 % de la mayoría de las empresas están apuntando, sobre todo, a un uso eficiente de sus recursos, por ello, el 63 % se dedica a labores de reciclaje y además el 55 % en manejo de residuos con la finalidad de reducir los impactos ambientales.

Gestión ambiental

Dentro de la gestión ambiental existen dos tipos de dimensiones las cuales logran cuantificarse de acuerdo al gasto en protección y a la gestión ambiental, donde las empresas que realizaron un gasto o inversión ambiental, logran no solo cumplir con el objetivo como empresa, sino que también que se cree conciencia dentro de la misma, por ello, es una lucha incansable que las organizaciones mantengan el compromiso con el medio ambiente, y que sus procesos no generen ninguna alteración al mismo, las campañas publicitarias previo a cada lanzamiento, deben ser analizadas, diseñadas y basadas sobre todo en la información relevante de lo que actualmente se produce en los diversos sectores en cuanto a la alteración ambiental, con el objetivo que el mensaje que se venden al usuario sea impactante, por ello sin duda alguna las herramientas de la mercadotecnia catapultan grandes logros ambientales, donde se empieza a concientizar al usuarios para lograr ser amigables con el ambiente sin dejar de producir daños al mismo. Treviño (2013)

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL TEMA

Diagnóstico ambiental

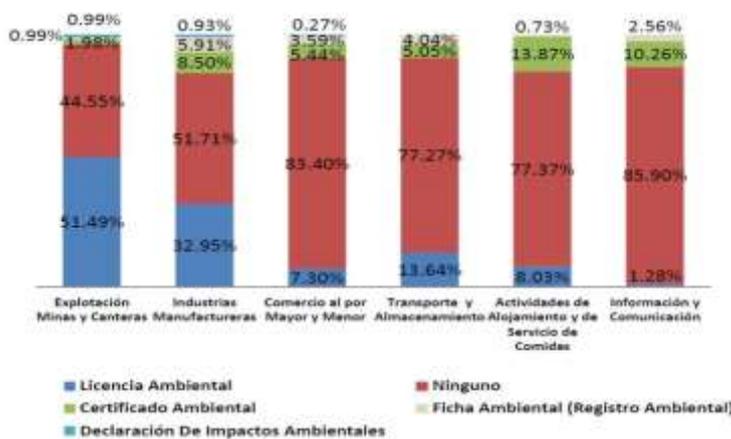
Por medio de campañas publicitarias y el compromiso con el medio ambiente, ciertas empresas han ido en busca de mejoras medioambientalistas, la mercadotecnia ha sido una herramienta que ha impulsado que se logre el objetivo propuesto, por ello la presente investigación proyecta los datos relevantes de diversas investigaciones que se realizaron en con empresas. Ottman (2013)

Es importante conocer cuál es la importancia de los factores q influyen en el mercado debido a que los consumidores lleguen al punto de hacer conciencia ambiental y a consumir productos biodegradables.

Lo que abarca un diagnóstico ambiental, se investigaron dos componentes que intervienen directamente:

- Permisos ambientales
- Personal ambiental

Gráfico 1. Empresas con permiso ambiental (%)



Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Análisis

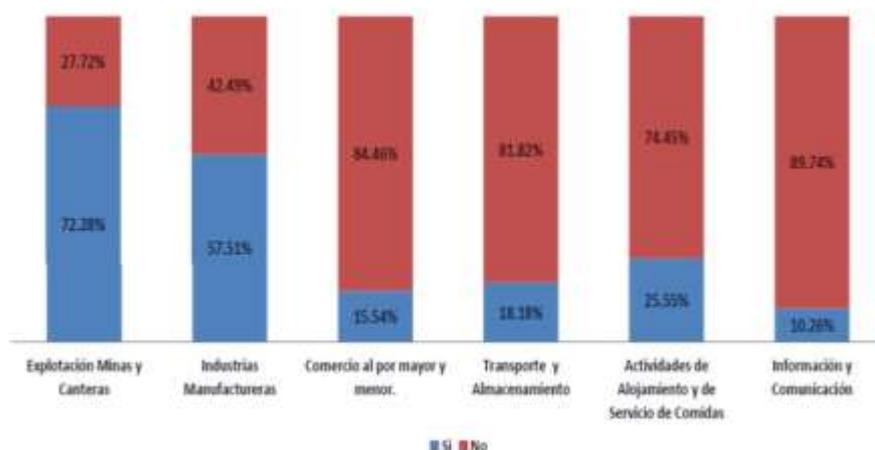
Las empresas dedicadas a las explotaciones de minas es una de las actividades más reguladas ya que es la que produce mayor impacto ambiental, logrando el 51.49% de empresas portar una licencia ambiental ya que se les exige por el impacto que estas producen al medio ambiente, las industrias manufactureras al menos el 32.95% cuentan con una licencia ambiental. Otro sector que ha introducido estos requerimientos son los de transporte y almacenamiento, como también los de actividades de alojamiento.

Compromiso ambiental de empresas en el Ecuador

El compromiso con las empresas nacionales se ha ofertado durante los últimos años en la actualidad un buen número de empresas ya cuentan con éstos permisos ambientales, claro está que algunas de ellas poseen permisos caducados recientemente y otras que aún están en trámite, estas situaciones debilitan considerablemente la hipótesis sobre la falta de compromiso y falta de control ambiental por parte de las empresas.

Comentado [D7]: Es compromiso o permiso

Gráfico 2. Empresas con personal dedicado a actividades ambientales



Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Análisis

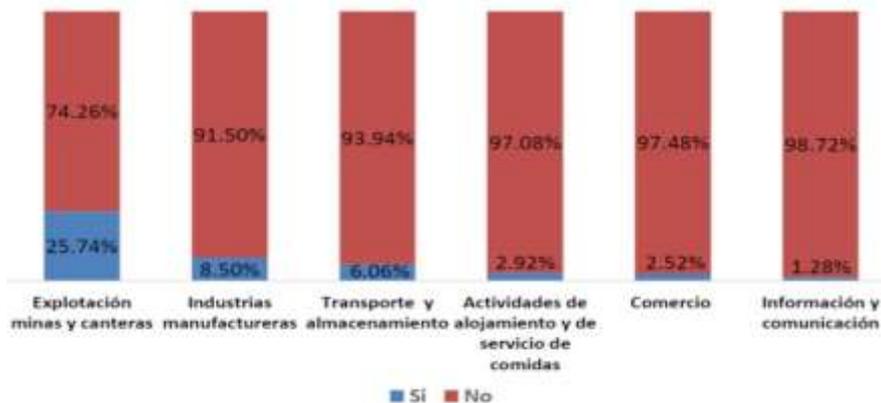
En el gráfico 2, se expone el compromiso de las empresas por ello presentamos otro indicador que manifiesta la realidad sobre la responsabilidad ambiental de la mayor parte de las empresas, siendo dos actividades de mayor impacto ambiental. El 72.28% del sector de minas y canteras y el 57.51% del sector manufacturero se han comprometido con introducir personal dedicado a las actividades ambientales, donde se logra conjeturar que las empresas que producen gran impacto ambiental, el buen grado de conciencia sobre la importancia de la necesidad de controlar internamente todos los procesos productivos con la finalidad de ir disminuyendo las emisiones de sustancias contaminantes que exponen al ambiente.

Comentado [D8]: Aquí ya no le encuentro sentido a este párrafo

Certificación ambiental de empresas en el Ecuador

Por medio de las campañas publicitarias se ha logrado crear conciencia en la mayor parte de los empresarios, lo cual se ve reflejado en el gráfico 3, donde se expone a las empresas que buscan certificarse con la ISO 14001, ya que esta asegura que sus procesos y productos y servicios son garantía.

Gráfico 3. Empresas que cuentan con certificación ambiental ISO 14001 (%)



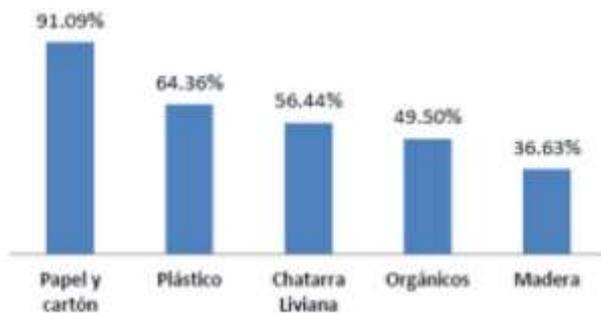
Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Campañas de concientización ambiental en empresas en Ecuador

Una empresa que oferta un producto del tipo que sea, en su gran mayoría posterior a sus procesos de línea obtienen residuos que deben ser expulsados, en años anteriores, éstos residuos eran dirigidos directamente a los ríos y mares sin pasar por un debido tratamiento preventivo con la finalidad que este no provoque una contaminación a los factores antes mencionados, por medio de las diversas campañas de concientización se ha permitido que estos se manejen con responsabilidad, además se han introducido programas de manejo de residuos, donde se hace una diferenciación de ellos en tres categorías: no peligrosos, especiales y peligrosos (sólidos y líquidos).

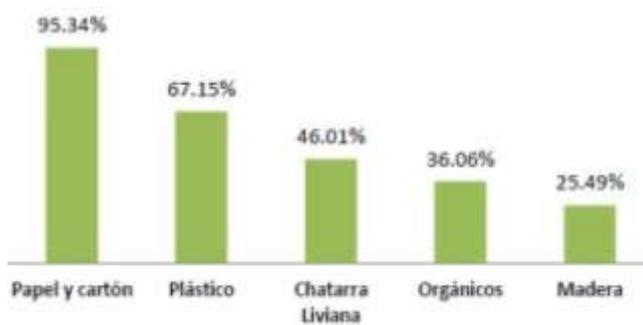
Comentado [D9]: Donde mas habla es su tesis de estos programas , cuales son

Gráfico 4. Minas y canteras



Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Gráfico 5. Industrias manufactureras



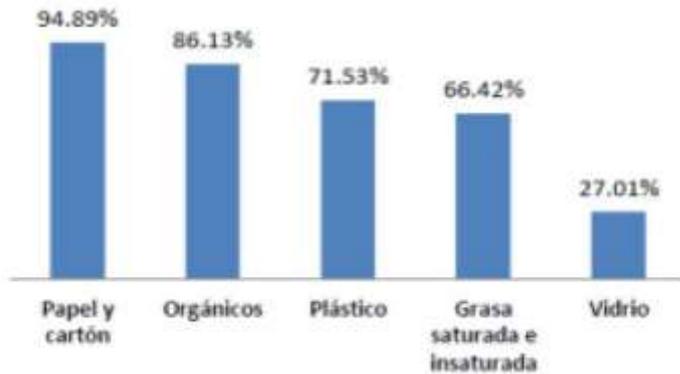
Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Gráfico 6. Transporte



Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Gráfico 7. Alojamiento y servicio de comidas



Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Análisis

De acuerdo con los gráficos anteriormente expuestos se podría pensar que el residuo totalmente no es peligroso, **sobretudo** el que proviene de la industria de papel y cartón, por ello en la tabla 1, se expone la distribución de residuos peligrosos, con la finalidad que se cree conciencia y que la presente información sea soporte las campañas publicitaria a favor del medio ambiente.

Comentado [D10]: Es

Tabla 1. Distribución de los residuos no peligrosos por tipo de residuo en las empresas en estudio

Residuos No Peligrosos - Cantidad de residuos (toneladas métricas) por tipo de residuo	Valor	
	Masa (tm)	%
Chatarra liviana	94257.16	11.5%
Papel y cartón	56848.88	6.9%
Orgánicos	457549.10	55.6%

Plástico	32359.19	3.9%
Caucho	1372.46	0.2%
Vidrio	38339.45	4.7%
Madera	85148.52	10.3%
Lodos de dragado	32269.25	3.9%
Textiles	3772.66	0.5%
Grasa saturada e insaturada	20885.50	2.5%
Total	822802.17	100.0%

Fuente: Módulo de Información Ambiental Económica en Empresas (IAEE)

Liderando los residuos orgánicos el 55.6%, seguido de la madera con el 10.3%, donde los cuales son usualmente son inocuos, donde esto debería tener en cuenta que se debe marcar con mayor atención a los tres residuos con mayor generación posterior a los de tipo orgánico y madera. Fernández (2010)

Al analizar los datos expuestos en la tabla 1, el papel como también el cartón se sumerge en un mercado que con seguridad se conoce que se recicla casi en su totalidad para posterior a ello reprocessarlos. Lo que beneficia al ambiente y además que oferta plazas de trabajos a los recicladores del mismo. Días (2011)

CAMPAÑA

A continuación se proyecta una alternativa publicitaria para concientizar sobre el impacto ambiental, siendo el principal objetivo crear conciencia a niños, jóvenes, adultos y adultos mayores sobre los terribles efectos por la contaminación. Además en el sector industrial, ya que han sido uno de los principales causantes del deterioro de ríos, mares, aire y tierra.

Podemos observar como las empresas tan solo con imágenes logran hacer conciencia de una u otra manera con tan solo ver el sello en cada producto consumido o al momento de botar la basura ya que en ciertos tachos de basura ya se encuentran los sellos ecologicos



CONCLUSIONES

Por medio de la información documentada en la presente investigación, se ha expuesto la importancia de preservar el medio ambiente, por ello, con los datos de estudios previos sobre la contaminación al medio ambiente y sus consecuencias, se logra concluir que es una ruta segura las herramientas que oferta la mercadotecnia para combatir las anomalías ambientales, donde estas pueden ser promovidas dentro y fuera del Cantón Milagro, teniendo el compromiso de disminuir los riesgos ambientales a la flora y fauna.

A través del análisis realizado con los datos expuestos, se logra conocer la importancia de los factores que influyen para crear y hacer uso de los productos biodegradables en el Cantón Milagro, donde se propone el diseño de campañas ambientalistas para las empresas ubicadas en la localidad y el consumo de productos ecológicos donde la población milagreña específicamente el sector agrícola opte por el consumo de productos biodegradables y brinde soporte para proteger el medio ambiente.

El presente documento, enmarcó cuales son los principales problemas ambientales que se producen dentro del Ecuador relacionados con el tema de la contaminación, debido que en la actualidad no existe un estudio minucioso del Cantón Milagro, sin embargo, se ha desarrollado un informe que sirva como herramienta para futuras campañas ambientalistas, además del buen uso de los productos ecológicos que en gran manera reducen la contaminación ambiental.

La empresa de mayor realce dentro del Cantón Milagro es el Ingenio Azucarero Valdez, a pesar de sufrir duras críticas por la comunidad milagreña por la presunción de

contaminar al medio ambiente, ésta empresa desarrolla campañas ambientalistas, una de las más importantes es la realizada en conjunto con la prefectura llamada “SIEMBRA UN ARBOL”, la cual consiste en reforestar con la finalidad de alentar los pulmones de la provincia y el cantón.

Otro logro ambientalista de ésta empresa fue “CERTIFICACIÓN ECUATORIANA AMBIENTAL” “PUNTO VERDE”, por el Ministerio del ambiente (MAE), el cual fue otorgado por ser una empresa ecoeficiente y cumplir con cuatro casos de la producción más limpia, basados en reducir un 65,85% de lubricantes, reducir el 100% del consumo de bunker, reducir el 100% de insecticidas de síntesis química y el ahorro de 714 482,27 m³ de agua de riego por año, lográndose un puntaje del 93,41% en la visita in sito sede Milagro.

La Universidad Estatal de Milagro, también se suma a las diversas campañas verdes para combatir la contaminación del medio ambiente entre las cuales se enlistan las de reciclaje “REDUCE, REÚSA Y RECICLA”, que consiste en concientizar la comunidad universitaria, donde han participados los primeros niveles de alma máter, impulsada por las Asociación Femenina Universitaria (AFU).

Comentado [D11]: CUALES SON ESOS CUATRO CASOS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cited in Tan, B.C. (2011) Milfont, T.L., 2007. The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behavior. *Int. J. Bus. Manag.* 6 (12), 14e26. Milfont, T.L., Duckitt, J., 2004. The structure of environmental attitude
- Da Rocha, A. L. P., & Marques, D. L. D. S. (2004). Marketing verde para quem?. In *Anais...* Anpad Curitiba.
- Días, R. (2011). Gestão ambiental: responsabilidades sociais e sustentabilidade. In *Gestão ambiental: responsabilidades sociais e sustentabilidade.*
- Dunlap, R.E., Jones, R.E., 2002. Environmental concern: conceptual and measurement issues. In: Dunlap, R.E., Michelson, W. (Eds.), *Handbook of Environmental Sociology*. Greenwood Press, Westport, CT, pp. 482e524.
- Fernández Verde, D. O. L. O. R. E. S., & Fernández Rico, E. L. E. N. A. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo SA.
- Góngora García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, 18(05), 684-694.
- Gonzaga, C. A. M. (2005). Marketing verde de productos florestais: teoría e prática. *Floresta*, 35(2).
- Hernández, A. D., Campos, P. C. P., & Durán, I. S. (2018). Estrategias de mercadotecnia para crear ventaja competitiva al desarrollo de una unidad de atención médica especializada. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- López, J. D. J. U., Fajardo, M. F. M., & Martín, J. D. J. M. (2018). Comparación de la percepción del nivel de calidad institucional de los alumnos de la licenciatura en mercadotecnia de una universidad incorporada a la U de G y de una universidad privada en la ZMG. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1).

- Maldonado, J. A. S., & Cortés, R. M. P. (2016). Desarrollo de estrategias de mercadotecnia a partir del monitoreo ambiental: el caso de una comercializadora de zapatos/Development of marketing strategies from environmental monitoring: The case of a shoes business. *RICEA Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 5(10), 230-242.
- Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, (17), 103-126.
- Moreno, N. R. E. (2012). Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 20(2), 69-79.
- Mota, M. R. G., & Cotón, S. G. H. (2017). Modelo de internacionalización para alumnos de mercadotecnia y negocios internacionales del CUCEA como factor de competitividad global. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 2(1).
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del marketing verde: estrategias, herramientas e inspiración para marcas autosostenibles*. Norma.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing verde*. São Paulo: Almedina.
- Paredes, W. O., Guerrero, J. J., Luzuriaga, E. L., Moreta, W. B., & Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(3), 23-28.
- Paredes, W. O., Guerrero, J. J., Luzuriaga, E. L., Moreta, W. B., & Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de

- mercadotecnia de la zona 3. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(3), 23-28.
- Pelayo, C. A. D., Martínez, E. F. L., Monroy, R. G., & Ortiz, C. L. P. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. Editorial Universitaria| Libros UDG.
- Pérez del Campo, E., Castro, J., Córdova, V., Quisimalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia: Fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba: Edítex.
- Ramírez, M. C. L. (2018). Gestión del conocimiento para el diseño de estructuras de información sobre Mercadotecnia Verde en segmentos de Jóvenes Consumidores. *El Periplo Sustentable*, (34), 214-235.
- Reinaldo, D. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 76-91.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia: antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia*.
- Rodríguez, J. Q., Barrera, M. A. O., & Armas, A. A. O. (2018). El desarrollo de la competitividad de la ciudad de Guadalajara a través de una estrategia de mercadotecnia turística. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Sahuí, J., & Cortés, R. M. P. (2016). Desarrollo de estrategias de mercadotecnia a partir del monitoreo ambiental: el caso de una comercializadora de zapatos. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 5(10), 230242.
- Salamanca, P. I. M., Gutiérrez, J. S., & Cárdenas, J. F. G. (2018). La Mercadotecnia y su impacto en la Competitividad de las Pymes Manufactureras de la Zona

- Metropolitana de Guadalajara. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 7(1).
- Schriefer, C. (2010). ¿ Qué Significa Marketing Verde. Obtenido de <http://sustentator.com/blog-es/blog/2010/04/09/qu-significa-marketing-verde>.
- Shabecoff, P., 1993. *A Fierce Green Fire: the American Environmental Movement*. Hill and Wang, New York, NY.
- Sixto, J., & Salgueiro, M. (2008). Comunicar el marketing verde y revalorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales. In Trabajo presentado e el XXXI Congreso Brasileño de Ciencias de Comunicación. Natal, RN.
- Suárez Lugo, N. (2015). Enfoque social de la mercadotecnia y los desafíos de la cobertura universal en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 41, 0-0.
- Treviño Ayala, M. E., Villalpando Cadena, P., Treviño Ayala, R. A., & Lozano Treviño, D. F. (2013). La mercadotecnia en las PYMES y su influencia en el crecimiento de utilidades. *Innovaciones de negocios*, 19(10), 125-144.
- Uribe, E. G. G., Del Río, C. M., & Rodríguez, J. Q. (2018). Propuesta de mercadotecnia social en Vías Verdes: Caso Jalisco. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Vizcaino, A. D. J., López, J. D. J. U., & Valerio, M. D. J. O. (2018). Apropriación de conocimientos, habilidades y actitudes en estudiantes de mercadotecnia como factor de competitividad formativa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C., 2010. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustain. Dev.* 18, 20e31.
- Zimmer, M., Stafford, T., Stafford, M., 1994. Green issues: dimensions of environmental concern. *J. Bus. Res.* 30, 63e74