



CARRERA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial Mención Marketing

TÍTULO

“PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL.”

AUTORAS

Melina Nicole Nicolalde Calero

Denisse Michell Rugel Carrasco

DIRECTORA

Ing. Cecibel Lisbeth Álava Pincay

Guayaquil - Mayo del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo investigativo son de exclusiva responsabilidad y propiedad de los autores con el propósito de contribuir a la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, Marzo del 2014

Melina Nicole Nicolalde Calero.

C.I. 0924756281

Denisse Michell Rugel Carrasco

C.I. 0920389376

AGRADECIMIENTO

A DIOS nuestro creador por brindarme la vida, salud e inteligencia; a mis padres y abuelos por su apoyo incondicional, por sus consejos y sugerencias que me sirvieron de guía para el cumplimiento de mis metas personales y profesionales.

A los profesores de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto, de manera especial gracias a mi tutora Ing. Cecibel Álava Pincay por su paciencia, esfuerzo y dedicación.

Denisse Michell Rugel Carrasco.

AGRADECIMIENTO

A Jehová, por darme la fuerza, paciencia y guía para seguir en este camino sin declinar ante las adversidades.

A mis padres Hugo Nicolalde y Reyna Calero, por su apoyo incondicional, su abnegado esfuerzo y motivación, por ser el resultado de una lucha continua en ayudarme a convertirme en una mujer de bien.

A mi hermano Víctor Valencia, por ser un gran soporte en mi vida, por su preocupación desmesurada en buscar siempre mi bienestar.

A mis abuelos y hermana, que han estado en los momentos más felices y tristes de mi vida.

A mis grandes amigos y hermanos que siempre han aportado una gota de ánimo en mi lucha constante y he encontrado en ellos palabras de estímulo.

A mi compañera y amiga Denisse Rugel, por su paciencia y empeño por sacar este proyecto adelante y juntas lograr nuestro objetivo.

A la Ing. Cecibel Álava, tutora de este proyecto por su apoyo incondicional ante cualquier circunstancia así como su predisposición y orientación.

Melina Nicolalde Calero

DEDICATORIA

La finalización de este proyecto está dedicada a mis padres Lcdo. Agustín Rugel y Lcda. Martha Carrasco, mismos que me brindaron desde muy pequeña las bases y la fortaleza para lograr ser la persona que soy, por ser quienes me inculcaron el amor al estudio y valor ante el infortunio, paciencia para investigar y nunca doblegar , manteniendo siempre la humildad ante el triunfo adquirido.

Denisse Michell Rugel Carrasco.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Jehová, a mis padres Hugo y Reyna , a mis hermanos Víctor y Naomi, a mis abuelos Mario y María que han sido el motor de mis decisiones y esfuerzos, así como todos aquellos familiares y amigos que siempre me han dado fuerzas y ánimos.

Melina Nicolalde Calero

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.3 Justificación.....	7
1.4 Objetivo General.....	8
1.4.1 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Delimitación.....	9
1.5.1 Delimitación Académica.....	10
1.5.2 Delimitación Temporal.....	10
1.6 Beneficiarios.....	10
1.6.1 Matriz de Involucrados.....	10
1.7 Descripción de la institución.....	12
1.7.1 Reseña Histórica Universidad Politécnica Salesiana.....	12
1.7.2 Giro de la institución.....	14

1.7.3 La UPS en la ciudad de Guayaquil.....	17
1.8 Filosofía de la Universidad Politécnica Salesiana.....	17
1.8.1 Misión.....	17
1.8.2 Visión.....	18
1.8.3 Responsabilidad Social.....	19
1.8.4 Diálogo y Participación.....	20
1.9 Posicionamiento Actual.....	20
1.9.1 Oferta Académica.....	23
1.9.2 Consumidores y Clientes.....	25
1.10 Análisis del entorno.....	25
1.10.1 Análisis del macro entorno.....	26
1.10.1.1 Factores Económicos.....	28
1.10.1.2 Factores Tecnológicos.....	28
1.10.1.3 Factores Socio-culturales.....	30
1.10.1.4 Factores político-legales.....	31
1.10.2 Análisis del micro entorno.....	31
1.10.2.1 Proveedores.....	33
1.10.2.2 Clientes.....	34
1.10.2.3 Competencia.....	36
1.10.2.4 Servicios.....	37
1.10.2.5 Ubicación.....	39
1.11 Análisis FODA: UPS, sede Guayaquil.....	39
1.11.1 Fuerzas o Fortalezas.....	39
1.11.2 Debilidades.....	38
1.11.3 Análisis Interno.....	40
1.11.4 Oportunidades.....	40
1.11.5 Amenazas.....	41
1.11.6 Análisis Externo.....	41
1.12 Diagnóstico de la situación actual: UPS, sede Guayaquil.....	42
1.13 Análisis de Concienciación Ecológica: UPS, sede Guayaquil.....	43

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.....	46
2.1 Conceptos de plan.....	46
2.1.1 Importancia del plan.....	46
2.2 Concepto de Marketing.....	47
2.2.1 Importancia del Marketing.....	47
2.2.2 Objetivos del Marketing.....	48
2.2.3 Mezcla del Marketing.....	49
2.2.4 Clasificación del Marketing.....	51
2.3 Plan de Marketing.....	51
2.4 Concepto de Marketing Ecológico.....	53
2.4.1 Diferencia entre Marketing y Marketing Ecológico.....	54
2.5 Proceso para realizar el Plan de Marketing Ecológico.....	54
2.6 Marketing para un Mercado Ecológico.....	55
2.7 El Consumidor Ecológico.....	56
2.8 El Marketing Ecológico desde una perspectiva social.....	58
2.8.1 El Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial.....	58
2.9 La mezcla del Marketing Ecológico.....	59
2.9.1 Producto.....	60
2.9.2 Precio.....	60
2.9.3 Plaza – Distribución.....	60
2.9.4 Promoción.....	60
2.10 Estrategias del Marketing Ecológico aplicado a instituciones.....	61
2.11 Impacto Ambiental.....	62
2.11.1 Clases de Impacto Ambiental.....	63
2.11.2 Evaluación del Impacto Ambiental.....	63
2.12 Base legal.....	64

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.....	66
3.1 Método Histórico.....	66
3.2 Método Inductivo.....	66
3.3 Investigación de Mercado.....	67
3.3.1 Target y perfil del usuario.....	67
3.3.2 Objetivo general y específico de la investigación.....	67
3.4 Metodología de investigación.....	68
3.4.1 Técnicas de investigación.....	68
3.4.2 Fuentes de información.....	69
3.5 Análisis de la información obtenida.....	69
3.6 Descripción de la población y muestra.....	70
3.6.1 Determinación y selección del tamaño de la muestra.....	70
3.6.2 Diseño del cuestionario.....	72
3.6.2.1 Encuestas a usuarios.....	73
3.7 Trabajo de campo.....	73
3.7.1 Aplicación de encuestas.....	73
3.7.2 Procesamiento y análisis de información.....	74
3.8 Resultados de las Encuestas, interpretación y análisis.....	74

CAPÍTULO IV

PROPUESTA.....	111
4.1 Objetivos del marketing.....	111
4.2 Concienciación ecológica.....	111
4.2.1 Ventaja competitiva.....	112
4.2.2 Posicionamiento de responsabilidad social fortalecida por la ecología..	112

4.3 Planteamiento de estrategias de concientización ecológica.....	112
4.3.1 Estrategias de Comunicación.....	115
4.3.2 Estrategias de Marketing Directo.....	121
4.3.3 Estrategias de Aplicación del Marketing.....	128
4.4 Presupuesto semestral de Gastos para el cumplimiento de las estrategias.....	133
4.5 Medios y mecanismos para el cumplimiento de estrategias.....	134
4.6 Evaluación y control.....	134
4.7 Cronograma de actividades.....	135
CONCLUSIONES.....	136
RECOMENDACIONES.....	139
BIBLIOGRAFIA.....	141
ANEXOS.....	143

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO 1

Tabla 1. 1 Matriz de Involucrados.....	11
Tabla 1. 2 Carreras de pregrado de la de la UPS por sedes y modalidad.....	21
Tabla 1.3 Carreras de postgrado de la UPS por sedes y modalidad.....	23
Tabla 1.4 Presupuesto UPS 2014 en dólares por sede.....	33
Tabla 1.5 Estudiantes de la UPS periodo 2012- 2013 por sede.....	34
Tabla 1.6 Categorización de las Universidades del Ecuador/ Periodo 2013.....	36

CAPITULO 2

Tabla 2.1. Segmentos de consumidores por la compra de productos ecológicos.....	57
Tabla 2.2. Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico.....	61

CAPITULO 3

Tabla 3.1 Comunidad Universitaria UPS, sede Guayaquil.....	70
Tabla 3.2 Cantidad de personas a encuestar en la UPS, sede Guayaquil.....	72
Tabla 3.3 Resultado Género Docentes.....	75
Tabla 3.4 Resultado edad de los encuestados.....	76
Tabla 3.5 Resultado de la Primera Pregunta a Docentes.....	77
Tabla 3.6 Resultado de la Segunda Pregunta a Docentes.....	78
Tabla 3.7 Resultado de la Tercera Pregunta a Docentes.....	79
Tabla 3.8 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Docentes	80
Tabla 3.9 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Docentes	81
Tabla 3.10 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Docentes.....	83
Tabla 3.11 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Docentes.....	84
Tabla 3.12 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Docentes	85
Tabla 3.13 Resultado Género Personal Administrativo Encuestado.....	86
Tabla 3.14 Resultado de Edad Personal Administrativo.....	87
Tabla 3.15 Resultado Primera Pregunta al Personal Administrativo.....	88

Tabla 3.16	Resultado Segunda Pregunta al Personal Administrativo.....	90
Tabla 3.17	Resultado Tercera Pregunta al Personal Administrativo.....	91
Tabla 3.18	Resultado Cuarta Pregunta al Personal Administrativo.....	92
Tabla 3.19	Resultado Quinta Pregunta al Personal Administrativo.....	94
Tabla 3.20	Resultado Sexta Pregunta al Personal Administrativo.....	95
Tabla 3.21	Resultado Séptima Pregunta al Personal Administrativo.....	96
Tabla 3.22	Resultado Octava Pregunta al Personal Administrativo.....	97
Tabla 3.23	Resultado Género Estudiantes Encuestados.....	99
Tabla 3.24	Resultado de Edad de Estudiantes Encuestados.....	100
Tabla 3.25	Resultado Primera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	101
Tabla 3.26	Resultado Segunda Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	102
Tabla 3.27	Resultado Tercera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	103
Tabla 3.28	Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	104
Tabla 3.29	Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	105
Tabla 3.30	Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	106
Tabla 3.31	Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	107
Tabla 3.32	Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	109

CAPITULO 4

Tabla 4.1	Descripción de Estrategia: Club de Ecología.....	114
Tabla 4.2	Descripción de Estrategia de Comunicación: Campañas Informativas	116
Tabla 4.3	Descripción de Estrategia de Comunicación: Capacitaciones al personal docente, administrativo, mantenimiento y estudiantil sobre el correcto tratamiento de residuos sólidos.....	118
Tabla 4.4	Descripción de Estrategia de Comunicación: Campañas Informativas sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros...	119
Tabla 4.5	Descripción de Estrategia de Comunicación: Realización del DIA VERDE o GREEN DAY en la UPS con un incentivo al grupo ganador.....	120

Tabla 4.6 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: Promover en las aulas de clase la práctica cotidiana de hábitos para el cuidado del medio ambiente.....	122
Tabla 4.7 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: La utilización de medios que permitan evitar el despilfarro de recursos.....	123
Tabla 4.8 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: Publicaciones de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales que posee la universidad.....	127
Tabla 4.9 Descripción de Aplicación del Marketing: Implantar la asignación de contenedores de basura o puntos ecológicos con separadores de plásticos, vidrios y papel.	129
Tabla 4.10 Descripción de Aplicación del Marketing: Creación de puntos específicos en la universidad para la recolección de botellas y papel.....	130
Tabla 4.11 Descripción de Estrategia de Aplicación del Marketing: Realización semestralmente un día de reciclaje y recolección con un incentivo para el ganador.....	131
Tabla 4.12 Realización de publicaciones semestrales en medios escritos de las actividades e iniciativas desarrolladas por la UPS, sede Guayaquil en pro del cuidado medio ambiental.....	132
Tabla 4.13 Presupuesto semestral de Gastos.....	133

ÌNDICE DE GRÀFICOS

CAPITULO 1

Gráfico 1.1 Distribución de la población estudiantil UPS por quintiles socioeconómicos 2013.....	24
Gráfico 1.2 Población ocupada con instrucción universitaria 2009.....	29
Gráfico 1.3 Porcentaje Gasto Público en Educación Superior/ PIB.....	31
Gráfico 1.4 Presupuesto 2012 UPS en dólares.....	32

CAPITULO 3

Gráfico 3.1 Resultado Género Docentes.....	75
Gráfico 3.2 Resultado Edad Docentes.....	76
Gráfico 3.3 Resultado de la Primera Pregunta a Docentes.....	77
Gráfico 3.4 Resultado de la Segunda Pregunta a Docentes.....	78
Gráfico 3.5 Resultado de la Tercera Pregunta a Docentes.....	79
Gráfico 3.6 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Docentes	80
Gráfico 3.7 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta.....	82
Gráfico 3.8 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Docentes.....	83
Gráfico 3.9 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Docentes.....	84
Gráfico 3.10 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Docentes.....	85
Gráfico 3.11 Resultado Género Personal Administrativo Encuestado.....	87
Gráfico 3.12 Resultado de Edad Personal Administrativo.....	88
Gráfico 3.13 Resultado Primera Pregunta al Personal Administrativo.....	89
Gráfico 3.14 Resultado Segunda Pregunta al Personal Administrativo.....	90
Gráfico 3.15 Resultado Tercera Pregunta al Personal Administrativo.....	91
Gráfico 3.16 Resultado Cuarta Pregunta al Personal Administrativo.....	93
Gráfico 3.17 Resultado Quinta Pregunta al Personal Administrativo.....	94
Gráfico 3.18 Resultado Sexta Pregunta al Personal Administrativo.....	96

Gráfico 3.19 Resultado Séptima Pregunta al Personal Administrativo.....	97
Gráfico 3.20 Resultado Octava Pregunta al Personal Administrativo.....	98
Gráfico 3.21 Resultado Género Estudiantes Encuestados.....	99
Gráfico 3.22 Edad de los Estudiantes Encuestados.....	100
Gráfico 3.23 Resultado Primera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	101
Gráfico 3.24 Resultado Segunda Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	102
Gráfico 3.25 Resultado Tercera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	103
Gráfico 3.26 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	104
Gráfico 3.27 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	106
Gráfico 3.28 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	107
Gráfico 3.29 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	108
Gráfico 3.30 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Estudiantes.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPITULO 1

Ilustración 1.1 Tachos de basura UPS, Sede Guayaquil.....	5
Ilustración 1.2 Aulas de Clases UPS, Sede Guayaquil.....	6
Ilustración 1.3 Aulas de Clases UPS, sede Guayaquil.....	6
Ilustración 1.4 Tachos de basura UPS, Sede Guayaquil.....	7
Ilustración 1.5 Croquis de la Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil.....	9
Ilustración 1.6 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus El Girón.....	14
Ilustración 1.7 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus Kennedy.....	15
Ilustración 1.8 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus Sur.....	15
Ilustración 1.9 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus ElCentenario.....	16
Ilustración 1.10 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, Campus El Vecino.....	16
Ilustración 1.11 Logo Proyecto Salesiano Chicos de la calle.....	19
Ilustración 1.12 Logo IUS, Instituciones Salesianas de Educación Superior.....	20
Ilustración 1.13 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.....	37
Ilustración 1.14 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.....	38
Ilustración 1.15 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.....	38
Ilustración 1.16 Iniciativa Carrera de Comunicación Social.....	43
Ilustración 1.17 Iniciativa Pienso Verde y ¿por qué no? – Carrera de Comunicación Social.....	44
Ilustración 1.18 Programa Reduce-Recicla-Reúsa, Carrera Ingeniería en Sistema.....	44

CAPITULO 2

Ilustración 2.1 Mezcla de marketing.....	49
--	----

CAPITULO 4

Ilustración 4.1 Logo iniciativa UPS”Dejando Huella”.....	124
Ilustración 4.2 Diseño afiches iniciativa UPS”Dejando Huella”	124
Ilustración 4.3 Diseño posters iniciativa UPS”Dejando Huella”.....	125
Ilustración 4.4 Diseño posters iniciativa UPS”Dejando Huella”.....	125
Ilustración 4.5 Twitter oficial Universidad Politécnica Salesiana.....	126
Ilustración 4.6 Facebook oficial Universidad Politécnica Salesiana.....	126

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo # 1

Ley orgánica de educación superior del Ecuador-capítulo 3- art. 13.

Anexo # 2

Constitución de la República del Ecuador/ sección primera: naturaleza y ambiente-art. 396.

Anexo # 3

Plan del buen vivir- Capítulo 3.2.2. Hacia un ser humano que desea vivir en sociedad.

Anexo # 4

Formato de encuesta dirigida a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil.

Anexo # 5

Validación de encuestas dirigida a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil.

Anexo # 6

Reglamento general del asociacionismo salesiano universitario-Capítulo I, universidad politécnica salesiana.

Anexo # 7

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente, universidad politécnica salesiana.

Anexo # 8

Entrevista: personal de aseo y limpieza que conforma la UPS, Sede, Guayaquil.

Anexo # 9

Lista de Remuneraciones Personal Docente UPS, 2013.

Anexo # 10

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente / Política de no fumar, universidad politécnica salesiana.

Anexo # 11

Imágenes Reserva Churute.

Anexo # 12

Cotización Viaje Reserva Churute.

Anexo # 13

Reglamento interno de carrera y escalafón del profesor e investigador-Capitulo II - Artículo 5 / universidad politécnica salesiana.

Anexo # 14

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente- título X - Art. 171, universidad politécnica salesiana.

Anexo # 15

Imágenes Afiches, Posters y Banners.

Anexo # 16

Cotización imprenta.

Anexo # 17

Ley orgánica de educación superior- Art. 8.

Anexo # 18

Imágenes contenedores de basura.

Anexo # 19

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente-- Art. 173, universidad politécnica salesiana.

Anexo # 20

Cotización contenedores de basura.

Anexo # 21

Imágenes contenedores de botellas y papeleras.

Anexo # 22

Costos de Publicaciones en medios impresos.

Anexo # 23

Cronograma de actividades.

Anexo # 24

Mapa UPS, sede Guayaquil con ubicación de los contenedores y estaciones de acopio.



CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL.

AUTORAS:

Melina Nicole Nicolalde Calero

melina_1992_180@hotmail.com

Denisse Michell Rugel Carrasco

deni1929@hotmail.es

DIRECTORA:

Ing. Cecibel Lisbeth Álava Pincay

calava@ups.edu.ec

RESUMEN

La Universidad Politécnica Salesiana se caracteriza por buscar la formación de profesionales en distintos ámbitos, que aporten a la ciencia y la tecnología de forma integral a la sociedad; sin dejar de lado la espiritualidad, valores morales y éticos como pilares básicos para el desarrollo progresivo de una futura profesión.

En la actualidad la universidad se encuentra pasando por un proceso de transformación y cambios, mismos que han hecho evidente las fallas existentes en la institución; entre ellos destaca la escasa conciencia ecológica por parte de la comunidad universitaria

como consecuencia de la falta de información, difusión y la poca existencia de iniciativas para el cuidado medio ambiental. El cuidado del medio ambiente en la actualidad es un tema de suma importancia y diálogo entre las instituciones de educación del país, las nuevas reformas a las leyes, códigos y reglamentos del actual gobierno sirven de evidencia de la preocupación de los organismos gubernamentales y de control sobre este tema, es por ello que ante esta problemática aparece el Marketing Ecológico con la finalidad de satisfacer y promover estrategias que permitan difundir conciencia verde.

Mediante la realización de este proyecto se propone la creación e implementación de un Plan de Marketing Ecológico para disminuir el impacto ambiental en la comunidad universitaria de la UPS - GYQ¹, creando mecanismos y herramientas que le permitan a la institución mostrar una imagen de cuidado y responsabilidad medio ambiental.

Con el desarrollo de proyectos de esta índole se pretende exponer una propuesta diferente, contando con la ayuda y colaboración de la comunidad universitaria, a través del cual se logrará difundir este mensaje que permitirá crear conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente en la institución, donde los organismos reguladores podrán notar y resaltar la labor en pro del ambiente que desarrollará la universidad.

PALABRAS CLAVE

Marketing Ecológico, difundir, diagnóstico, estrategias, análisis, concienciar, comunidad universitaria, hábitos, responsabilidad, entorno, acciones, mecanismos.

ABSTRACT

The Universidad Politécnica Salesiana is an institution characterized by educating professionals in different areas that contribute to the science and technology

¹ Siglas que adopta la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil.

comprehensively to our society without neglecting spirituality, values, morals and ethics as pillars in the development of a future career.

Currently the UPS is undergoing a process of transformation and change that has demonstrated a number of failures, these failures have become evident in the institution, and among them is the existing low ecological awareness of the university community as a result of the lack of information and initiatives for environmental care.

The environmental care is an issue of critical importance and dialogue between educational institutions of our country, the new amendments to the laws, codes and regulations of the current government serving as evidence of the concern of the government and control agencies over this issue, because of this problem the Ecological Marketing appears in order to provide and promote strategies to spread green awareness.

With this project we propose the creation and implementation of an Ecological Marketing Plan for reducing the environmental impact on the university community of the UPS - GYQ, creating mechanisms and tools that allow the institution to show an image of care and environmental responsibility.

With the fulfillment of this projects a launch of a new proposals will be possible to counting, with the help and cooperation of the university community through this will possible to spread this message that will create awareness of the importance of environmental care in our institution where regulators will notice the work for the environment that the university will develop.

KEY WORDS

Ecological Marketing, disseminate, diagnosis, strategies, analysis, awareness, college community, habits, responsibility, environment, actions, mechanisms.

INTRODUCCIÓN

La educación superior involucra un sinnúmero de procesos mediante los cuales un estudiante que ha culminado sus estudios primarios y secundarios pretende acceder a una institución que le permita adquirir las bases necesarias para ser un profesional y obtener una titulación en determinada área de la ciencia o tecnología del Ecuador.

La Universidad Politécnica Salesiana es una institución que brinda servicios de educación superior y tiene carácter nacional, en sus tres sedes Cuenca, Quito y Guayaquil, acoge a una gran cantidad de aspirantes para su formación tanto cristiana como académica, enseña a los futuros profesionales a ser entes generadores de conocimiento para que sean capaces de aportar de forma activa a la sociedad del país. La UPS brinda una educación que busca además de la excelencia la vinculación con la colectividad haciendo que sus alumnos sean partícipes y solucionadores de problemas que se desarrollan en su entorno de índole científica, social y de ayuda a la comunidad.

La Constitución Política de la República del Ecuador y la Ley de Educación Superior compuesta por Universidades y por Institutos de índole superior tienen la misión y obligación de contribuir al correcto desarrollo en la formación de los futuros profesionales del país ofreciendo los mecanismos necesarios que permitan brindar una educación de calidad.

En la actualidad el Ecuador 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 es 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%” (Secretaría de Educación Superior, 2013).

Son las universidades de mayor categoría las que más beneficio han obtenido por parte del gobierno, esto a causa de la excelencia académica que brindan a sus estudiantes y a la sociedad; la nueva modalidad adoptada en la asignación de recursos estatales y de acreditación para las instituciones de educación superior se mide en función de un sinnúmero de requisitos de calidad, eficiencia y eficacia; este nivel de cumplimiento se ve reflejado en las distintas categorías obtenidas por cada institución.

Este nuevo mecanismo de evaluación, categorización y asignación de recursos por parte del gobierno busca estimular la excelencia en la educación superior logrando mantener un compromiso de autoridades, docentes, personal administrativo y estudiantes; para acceder a este y más beneficios las instituciones deben llegar a la excelencia, es por esto que la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil en el cumplimiento de las disposiciones impuestas por el gobierno ha puesto en marcha un plan de mejoramiento para la institución, mismo que incluye diversos cambios y mejoras en la búsqueda de lograr una mejor acreditación y evitar el cierre de alguna de las carreras de pregrado y postgrado existentes en la actualidad. Uno de los puntos de mayor relevancia a considerar en el desarrollo del plan de mejoras es el cuidado medio ambiental, esto debido a la poca existencia de conciencia ecológica por parte de la comunidad universitaria.

La UPS, sede Guayaquil ha crecido a pasos agigantados debido a su oferta académica, instalaciones de última tecnología y precios accesibles en los pagos de colegiaturas y matrículas llegando a tener en la actualidad alrededor de 4,981 estudiantes en las tres jornadas de clases (Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013), como evidencia de la gran acogida de la universidad por parte de la comunidad guayaquileña.

El sector donde está ubicada la UPS, sede Guayaquil se encuentra rodeado por el río Guayas, consta de vegetación y un sinnúmero de especies animales, es un ambiente donde se encuentran asentamientos humanos, zonas comerciales, educativas, religiosas, y culturales; debido a la existencia de varios lugares de venta de comida así como locales comerciales en los alrededores de la universidad se hace cada vez más evidente la existencia de residuos y desperdicios producidos por la comunidad universitaria como consecuencia de la poca cultura verde y hábitos de cuidado ambiental brindando

una imagen de despreocupación por parte de las autoridades y administradores de la institución, impidiendo llegar al cumplimiento de la excelencia que exigen en la actualidad las autoridades y evaluadores de turno. En el desarrollo de cada uno de los capítulos que contiene el presente proyecto se contemplan aspectos de relevancia para la implementación de un plan que busca solucionar la problemática existente, generando estrategias y posibles soluciones que logren beneficiar de manera considerable a la universidad, la comunidad y el entorno, contribuyendo a tener un ambiente más limpio y un planeta libre de contaminación.

CAPÍTULO 1

1.1 Presentación

El presente trabajo investigativo tiene como propósito la elaboración de un Plan de Marketing Ecológico para la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, como consecuencia de la falta de conciencia verde, mala separación de residuos sólidos, la poca existencia de iniciativas y difusión de programas que promuevan el cuidado del entorno, mismas que influyen significativamente en el ecosistema de la universidad, se analizará si los impactos producidos son positivos o negativos además de medir su significancia, generar conclusiones y recomendaciones para la aplicación de medidas correctoras. A continuación se detalla el esquema capitular, en el que se desarrollarán cada uno de los aspectos necesarios para el cumplimiento de la propuesta.

El primer capítulo detalla los antecedentes, el planteamiento del problema existente y se proponen los objetivos a cumplir con el desarrollo de la investigación, se describe la historia de la institución donde se desarrollará el análisis así como la filosofía de la universidad, los valores, responsabilidad con la colectividad y labor social en la comunidad; el micro y macro entorno, factores económicos, políticos y legales así como el FODA de la UPS, sede Guayaquil lugar donde se desarrollará el proyecto.

El segundo capítulo contiene la teoría que fundamenta el análisis e investigación, conceptos específicos, reseñas, citas y aclaraciones que permiten obtener un mejor entendimiento en el desarrollo del proyecto.

El capítulo tres incluye la metodología y herramientas a aplicar para la recolección de información procedentes de fuentes primarias y secundarias que permitirán respaldar la

investigación. La propuesta se desarrolla en el cuarto capítulo, en ella se presentan los planes de acción y estrategias en base a los estudios, análisis e investigaciones desarrollados con anterioridad, acordes a las necesidades existentes en la universidad.

1.2 Planteamiento del problema

La escasa conciencia ecológica existente en la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil ocasiona el manejo inadecuado de desechos sólidos en la institución como consecuencia de la falta de información y la poca existencia de iniciativas para el cuidado medio ambiental. La imagen que proyecta la institución actualmente de responsabilidad social así como los valores que se inculcan desde las primeras etapas del educando en la UPS, sede Guayaquil hace que esta problemática surja haciendo evidente el poco interés por parte de la comunidad universitaria de realizar conciencia ecológica.

Ilustración 1.1 Tachos de basura UPS, Sede Guayaquil.



Fuente: Autores.

Ilustración 1.2 Aulas de Clases UPS, Sede Guayaquil.



Fuente: Autores.

Ilustración 1.3 Aulas de Clases UPS, sede Guayaquil.



Fuente: Autores.

Ilustración 1.4 Tachos de basura UPS, Sede Guayaquil.



Fuente: Autores.

1.3 Justificación

Los primeros años del siglo XXI se han caracterizado por la notable aparición y crecimiento de nuevas tecnologías que han generado notables cambios en el estilo de vida de la sociedad, parte de estos cambios se han caracterizado por generar una serie de alteraciones en el entorno, esto como consecuencia de la despreocupación e irresponsabilidad que han provocado que el ambiente se vea fuertemente afectado.

Ante esta problemática actual nace la utilización de medios como el marketing verde, ecológico o ambiental que permiten encaminar acciones que llevan a salvaguardar el medio ambiente, mediante el uso de campañas de concienciación cuyo objetivo es el de ayudar a nuestro entorno. La generación actual se caracteriza por estar siempre a la vanguardia de la tecnología, el estar informados y atentos a cualquier cambio que se genera,

es por ello que es de suma importancia que los estudiantes, personal docente y administrativo de la universidad utilicen y conozcan información que les permitan mantener una relación de armonía con el medio ambiente, conociendo que en la actualidad no hacen conciencia del impacto que se provoca al contaminar como consecuencia de la falta de información que aún existe dentro de la institución; según los datos de la Secretaría Técnica Estadística; en la Universidad Politécnica Salesiana existe un aproximado de 21,520 estudiantes en las tres sedes: Cuenca, Quito y Guayaquil de los cuales 4,981 el 23,15 % pertenecen a la sede Guayaquil², cifra que va en incremento semestre tras semestre; en función de la cantidad de estudiantes y del crecimiento constante de la universidad resulta necesario el considerar el desarrollo de proyectos e iniciativas de concienciación verde, mismos que permitan crear una cultura ecológica donde se vea beneficiando el entorno y la comunidad universitaria.

La realización de un plan de marketing ecológico generará beneficios para la UPS-sede Guayaquil, puesto que contribuirá a crear conciencia en la comunidad universitaria generando hábitos ecológicos que en un futuro ayuden de manera considerable y notoria a la protección del entorno guayaquileño, permitiéndole proyectar una imagen de calidad, eficiencia y responsabilidad social.

1.4 Objetivo General

Difundir conciencia verde en la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil a través de la elaboración de un Plan de Marketing Ecológico para la creación de hábitos de control y cuidado medio ambiental.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico general de la responsabilidad ecológica existente en la institución.

² Secretaría Técnica Estadística, *UPS en cifras*, 2013

- Determinar, establecer estrategias y mecanismos de difusión sobre temas ambientales que afectan la comunidad universitaria.
- Diseñar el Plan de Marketing Ecológico para la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil.

1.5 Delimitación

El proceso de investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil ubicado en Francisco Robles 107, centro-sur de la ciudad (Veáse Ilustración N° 1.5), con un período estimado para su elaboración de seis meses previa a la aprobación del anteproyecto por las autoridades de la institución.

Ilustración 1.5 Croquis de la universidad politécnica salesiana, Sede Guayaquil.



Fuente: Google Maps 2013

Elaborado por: Autores.

1.5.1 Delimitación Académica

Con el desarrollo del presente trabajo de investigación se ponen en práctica los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas como estudiantes, referentes a las áreas del Marketing, Estadística y Administración durante el período de formación dentro de la universidad en la carrera de Administración de Empresas; este a su vez servirá como base y medio para el desarrollo de futuras investigaciones y proyectos así como fuente de información para los futuros estudiantes en distintas áreas de estudio.

1.5.2 Delimitación Temporal

Se toma como referencia para el desarrollo del presente trabajo investigativo el período comprendido por los meses de Octubre del 2013 – Marzo del 2014 , segundo semestre del curso lectivo dentro de la institución , considerando la afluencia y participación del estudiantado, personal docente y administrativo para el cumplimiento de los objetivos antes mencionados.

1.6 Beneficiarios

El principal beneficiario con la realización de este proyecto es la comunidad de la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil (estudiantes, docentes y personal administrativo). Mediante la utilización de estrategias, el asesoramiento y el uso de campañas de concientización se lograrán encaminar acciones que lleven a salvaguardar el medio ambiente generando conocimientos y hábitos que beneficien de manera considerable a la comunidad y su entorno.

1.6.1 Matriz de Involucrados

La matriz de involucrados nos permite visualizar a los beneficiarios del proyecto que se está realizando, en este caso tenemos 3 beneficiarios: el principal es la comunidad universitaria de la institución y dos secundarios como lo son las familias de las personas

que integran la comunidad de la UPS- Guayaquil; es decir docentes estudiantes y personal administrativo así como las familias y personas que están localizadas en las cercanías de la institución que viven, habitan y laboran en las cercanías de la UPS y el Barrio Cuba.

Tabla 1. 1 Matriz de Involucrados

Actores involucrados	Problemas percibidos	Interés sobre el proyecto	Interés sobre el problema	Conflictos potenciales	Importancia para el proyecto	Voluntad política	Promedio
Comunidad Universitaria, registrada en el proyecto.	Inexistencia de una Cultura Verde	Adquirir hábitos ecológicos	Participación y colaboración en asuntos que contribuyan a mejorar el medio ambiente	Falta de Iniciativas	5	3	4
Familias de los Integrantes de la Comunidad Universitaria	Desconocimiento del Proyecto y de técnicas para adoptar una Cultura Verde	Adquirir hábitos ecológicos - Mejoras su estilo de vida	Motivación para aprender técnicas que ayuden a proteger al medio ambiente	Desinterés	2	3	2.5
Familias y personas localizadas en las cercanías de la Universidad	Mala clasificación de residuos.	Mejoras en su estilo de vida	Motivación para aprender técnicas que ayuden a proteger al medio ambiente	Desinterés	4	0	2

Fuente: Autores.

La matriz permite destacar cuáles son los problemas percibidos en relación a los actores involucrados, entre ellos prevalece la inexistencia de una cultura verde en la comunidad universitaria, punto principal de gran interés y relevancia en la realización del proyecto; el problema percibido en las familias de los integrantes de la institución (segundo involucrado) es el desconocimiento del proyecto, por ende no han podido adoptar una cultura verde, de manera similar sucede con las familias y personas asentadas alrededor de la universidad (tercer involucrado) en la separación inapropiada de sus desechos. El conflicto potencial en el caso de la comunidad de la UPS-Guayaquil es la poca existencia de iniciativas por parte de aquellos que conforman la UPS al no fomentar a gran escala una cultura verde, mientras que en el caso de los siguientes beneficiados los conflictos que influyen en ellos es el desinterés por esta clase de proyectos e iniciativas.

Para finalizar se puede concluir que no solo la comunidad universitaria es la que se va a beneficiar de este proyecto si no también aquellas personas que conviven en el entorno de la institución como son: las personas que viven, habitan y laboran en las cercanías de la UPS y el Barrio Cuba, así como las familias de los integrantes de la comunidad que conforman la institución.

1.7 Descripción de la institución

La Universidad Politécnica Salesiana es una institución de educación superior orientada en la fe cristiana, con la inspiración salesiana de Don Bosco de ayuda a la colectividad; la UPS forma profesionales racionales e íntegros tanto espiritual como intelectualmente, capaces de mantener una visión amplia y crítica de la realidad actual, aptos y calificados para resolver problemas de diversa índole usando su conocimiento y valores como herramienta base en el desarrollo de una carrera profesional, manteniendo un equilibrio entre la Fe y la Razón.

1.7.1 Reseña Histórica Universidad Politécnica Salesiana

La presencia Salesiana en el Ecuador parte del año de 1888 gracias a conversaciones

entre Don Bosco y los representantes de Ecuador en Italia con el propósito de traer al país un sistema de educación diferente donde se "*impartan educación moral y científica a los hijos del pueblo y para el desarrollo de la industria nacional mediante una enseñanza sistemática de la artesanía*" (UPS P.O, 2013), la firma del convenio marcó el inicio de un proceso de evangelización y educación en distintos sectores del país, vinculando la razón con la investigación y el trabajo en conjunto, fomentando el desarrollo y el conocimiento en distintos sectores. Entre los trabajos de la familia salesiana en el país destacan las misiones en el Oriente y los trabajos con las tribus indígenas así como la fundación de centros de formación en la capital con talleres de artes en beneficio de la juventud, proveyéndoles oficios como la carpintería y la mecánica brindándoles a los jóvenes un medio con el cual podían subsistir. Con el paso del tiempo decidieron enfocarse en brindar educación, fue así como crearon escuelas primarias y oratorios, centros de reuniones y recreaciones donde se realizaban actividades y deportes sin dejar de lado la misión de evangelización, pronto la corriente salesiana se expandió a las ciudades de Guayaquil, Manabí con la formación de institutos y orfanatorios. Desde el año de 1888 la presencia de los Salesianos en el país se ha multiplicado, respondiendo y colaborando con las necesidades de la comunidad y la juventud.

La comunidad Salesiana en la educación superior es muy reciente, esta nace de la necesidad de continuar con la propuesta de formar a la juventud en todos los ámbitos de la educación, para el año de 1994 es cuando se inician los trámites para la apertura de lo que es hoy la primera sede de la universidad con el propósito de formar profesionales capaces de integrar la ciencia y la tecnología con razón y fe, promoviendo el desarrollo y la vinculación con la colectividad. En la actualidad la UPS cuenta con tres sedes en el territorio nacional, se encuentra encabezada por el padre rector: Javier Herrán Gómez, Vicerrector General, Dr. Edgar Loyola Illescas y Marcelo Farfán Pacheco como autoridades máximas, de forma individual cada sede cuenta con un Vicerrector, siendo el Econ. Luis Tobar Pesantez el representante de la sede Cuenca, la Lic. Viviana Montalvo Gutiérrez representante de la sede Quito y el Econ. Andrés Bayolo Garay representante de la sede Guayaquil.

1.7.2 Giro de la institución

La Universidad Politécnica Salesiana brinda a la colectividad servicios de pregrado y postgrado, cuenta con tres sedes a nivel nacional en las ciudades de Quito: Campus El Girón: Avenida 12 de Octubre N 2422 y Wilson (Veáse Ilustración N° 1.6), Campus Kennedy: Avenida Rafael Bustamante 450 y Gonzalo Zaldumbide (Veáse Ilustración N° 1.7) y el Campus Sur: Avenida Rumichaca y Morán Valverde (Veáse Ilustración N° 1.8); en la ciudad de Guayaquil:Chambers #227 entre Laura Vicuña y Robles (Veáse Ilustración N° 1.9) y su matriz en la ciudad de Cuenca: Calle Vieja 12-30 y Elia Liut (Veáse Ilustración N° 1.10). La UPS se caracteriza por el uso de valores salesianos de ayuda a la comunidad, brindando un ambiente donde se mezclan distintas culturas, educación, investigación, ciencia, tecnología, profesionalismo y evangelización, en la universidad politécnica salesiana la prioridad son los jóvenes, la excelencia y ética para el desarrollo de una profesión.

Ilustración 1.6 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus El Girón.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.7 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus Kennedy.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.8 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Quito, Campus Sur.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.9 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus El Centenario.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.10 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Cuenca, Campus El Vecino.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

1.7.3 La UPS en la ciudad de Guayaquil

La presencia de la UPS en la ciudad de Guayaquil nace de la necesidad de la comunidad salesiana por expandir su presencia en la región costa, conociendo que la ciudad de Guayaquil es una de las ciudades más pobladas y de creciente actividad de la región, fue así que en el año de 1998 se realizó la fundación de una nueva sede para la universidad (UPS, 2013), brindando una propuesta diferente en la educación superior, otorgando un sinnúmero de oportunidades y beneficios a los futuros profesionales, llegando a tener gran acogida y aceptación entre la población porteña.

1.8 Filosofía de la Universidad Politécnica Salesiana

La UPS se preocupa por mantener en equilibrio la Razón y la Fe, con un estilo diferente, mismo que se fundamenta en el respeto y comprensión para el estudiantado y para todos los que forman parte de la comunidad salesiana. La filosofía de la UPS se sintetiza en la frase: “La educación es cuestión del corazón”, palabras del padre rector Javier Herrán, mismas que recuerdan las enseñanzas de Don Bosco, precursor, fundador y patrono de la salesianidad en la institución. La UPS en su afán de crear profesionales de éxito busca que sus egresados sean capaces de mantener una profesión que realmente aporte a nuestro país, siendo personas justas, solidarias y equitativas. La UPS se preocupa por la juventud, en la institución los jóvenes son los protagonistas y la esperanza del futuro, la universidad se responsabiliza por brindar a su estudiantado las oportunidades y herramientas para construir una sociedad de equidad, respeto y consideración.

A continuación se detalla la misión y la visión de la UPS:

1.8.1 Misión

La formación de honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica. El desafío de nuestra propuesta educativa liberadora es formar actores sociales y políticos con una visión crítica de la realidad, socialmente responsables, con

voluntad transformadora y dirigida de manera preferencial a los pobres. (UPS E. U., 2014)

1.8.2 Visión

La Universidad Politécnica Salesiana, inspirada en la fe cristiana, aspira constituirse en una institución educativa de referencia en la búsqueda de la verdad, el desarrollo de la cultura, de la ciencia y tecnología, mediante la aplicación de un estilo educativo centrado en el aprendizaje, docencia, investigación y vinculación con la colectividad, por lo que se compromete decididamente, en la construcción de una sociedad democrática, justa, equitativa, solidaria, con responsabilidad ambiental, participativa y de paz. (UPS E. U., 2014)

La misión y visión de la UPS muestra claramente la importancia de la cooperación e integración con responsabilidad social en el desarrollo de ciudadanos y futuros profesionales que sean gestores de cambios e ideas en la búsqueda de la verdad que sirvan de beneficio al desarrollo del país.

1.8.3 Responsabilidad Social

Es notable la participación que ha logrado la UPS, son muchos los proyectos y centros comunitarios a los que la universidad ayuda en la búsqueda de una sociedad igualitaria, de cooperación y colaboración, entre ellos destacan los programas de Responsabilidad Social que se llevan a cabo en la institución como es el caso del proyecto Salesiano Chicos de la Calle, que se preocupa por los derechos de los niños y niñas de escasos recursos en situaciones de mendicidad y extrema pobreza del país, este proyecto nace con el objetivo contribuir en el desarrollo integral de los niños, brindándoles los medios que les permitan mejorar su situación, con amor, paciencia y educación, esto gracias a la ayuda y colaboración del departamento Pastoral y Vinculación con la Colectividad de cada una de las sedes en las que se encuentra la universidad.

Ilustración 1.11 Logo Proyecto Salesiano Chicos de la calle.



Fuente: Chicos de la Calle, página oficial, 2013.

1.8.4 Diálogo y Participación

La Universidad Politécnica Salesiana como una Institución de Educación Superior se preocupa por vincularse progresivamente con la colectividad, mediante el uso de la investigación busca el desarrollo e interacción del conocimiento y la racionalidad en la elaboración de contenidos y propuestas que permitan aportar sustentablemente al desarrollo del Ecuador.

La UPS está articulada a una red de más de 42 instituciones salesianas alrededor del mundo llamada IUS (UPS, 2013) lo que le permite forjar lazos de retroalimentación en experiencia, conocimientos, ciencia y tecnología en los campos que mejor definen a la institución en pro de mejoras, la acción social y creación de nuevos conocimientos.

Ilustración 1.12 Logo Instituciones Salesianas de Educación Superior.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

1.9 Posicionamiento Actual

En la actualidad la UPS se ha posicionado como una de las mejores opciones en educación superior del país, esto debido a la capacidad de entendimiento hacia el estudiantado en el nivel de interés que muestra la institución hacia sus estudiantes y la sociedad en general, la UPS destaca de las demás instituciones por sus valores, trabajo social, la alegría salesiana y la salesianidad que caracteriza a la universidad proporcionando a la juventud ejemplos y experiencias de espiritualidad, humanidad y verdad en la realización de actividades que permitan compartir el legado de Don Bosco en la sociedad, así como el aporte a la ciencia con la creación de nuevos conocimientos que permiten y contribuyen al desarrollo sustentable de la nación. La UPS se preocupa por la creación de un ambiente donde exista familiaridad entre el personal administrativo, profesores y estudiantado, es un punto de encuentro del conocimiento, diversidad, respeto y cooperación.

1.9.1 Oferta Académica

La Universidad Politécnica Salesiana brinda a la colectividad servicios de pregrado y postgrado en diversas modalidades, mismas que se acoplan a las necesidades del estudiantado en sus tres sedes, (Veáse Tabla N° 1.2 y 1.3)

Tabla 1. 2 Carreras de pregrado de la Universidad Politécnica Salesiana por sedes y modalidad.

Sede	Lugar	Carrera	Título	Modalidad
Cuenca	El Vecino	Administración de Empresas	Ingeniero/a Comercial	Presencial
Quito	La Floresta			
	Chillogallo			
Guayaquil	El Centenario			
Quito	La Floresta	Antropología Aplicada	Licenciado/a Antropología Aplicada	Distancia
Cuenca	El Vecino	Comunicación Social	Licenciado/a en Comunicación Social	Presencial
Quito	La Floresta			
Guayaquil	El Centenario	Comunicación Social	Licenciado/a en Comunicación Social con mención en Producción Audiovisual y Multimedial	Presencial
Cuenca	El Vecino	Contabilidad y Auditoría	Ingeniero/a en Contabilidad y Auditoría	Presencial
Quito	La Floresta			
	Chillogallo			
Guayaquil	El Centenario			
Quito	La Floresta	Filosofía y Pedagogía	Licenciado/a en Filosofía y Pedagogía	Presencial
Quito	Chillogallo	Gerencia y Liderazgo	Ingeniero/a en Gerencia y Liderazgo	Presencial
Cuenca	El Vecino	Gestión para el Desarrollo Local Sostenible	Licenciado/a en Gestión para el Desarrollo Local Sostenible	Distancia
Quito	La Floresta			
Cuenca	El Vecino	Ingeniería Ambiental	Ingeniero/a Ambiental	Presencial
Quito	Chillogallo			
Quito	Chillogallo	Ingeniería Civil	Ingeniero/a Civil	Presencial
Cuenca	El Vecino	Ingeniería de Sistemas	Ingeniero/a de Sistemas	Presencial
Quito	Chillogallo			

Guayaquil	El Centenario			
Cuenca	El Vecino	Ingeniería Eléctrica	Ingeniero/a Electrico/a	Presencial
Quito	Kennedy			
Guayaquil	El Centenario			
Cuenca	El Vecino	Ingeniería Electrónica	Ingeniero/a Electrónico/a	Presencial
Quito	Chillogallo			
Guayaquil	El Centenario			
Cuenca	El Vecino	Ingeniería en Biotecnología de los Recursos Naturales	Ingeniero/a en Biotecnología de los Recursos Naturales	Presencial
Quito	La Floresta			
Guayaquil	El Centenario	Ingeniería Industrial	Ingeniero/a Industrial	Presencial
Cuenca	El Vecino	Ingeniería Mecánica	Ingeniero/a Mecánico/a	Presencial
Quito	Kennedy			
Cuenca	El Vecino	Ingeniería Mecánica Automotriz	Ingeniero/a Mecánico/a Automotriz	Presencial
Quito	La Floresta	Educación Intercultural Bilingüe	Licenciado/a en Ciencias de la Educación con mención en Docencia Básica Intercultural Bilingüe	Distancia
Cuenca	El Vecino	Medicina Veterinaria y Zootecnia	Médico/a Veterinario/a Zootecnista	Presencial
Cuenca	El Vecino	Pedagogía	Licenciado/a en Ciencias de la Educación	Distancia
Quito	La Floresta			Distancia
Quito	La Floresta			Presencial
Quito	La Floresta	Psicología	Psicologo/a	Presencial
Cuenca	El Vecino	Cultura Física	Licenciado en Cultura Física	Semipresencial
Cuenca	El Vecino	Psicología del Trabajo	Licenciado en Psicología del Trabajo	Semipresencial

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013,

Elaborado por: Autores.

Tabla 1.3 Carreras de postgrado de la Universidad Politécnica Salesiana por sedes y modalidad.

	Sede	Resolución	Modalidad	# Créditos	Estado
Especialización Universitaria En Culturas Juveniles Y Contexto Escolar	Guayaquil	RPC-SO-016N°108-2012	Semipresencial	36	En Curso
	Quito	RPC-SO-016N°108-2012		36	En Curso
Maestría En Control Y Automatización Industriales	Cuenca	RCP.S03.N°084.10	Presencial	62	En Curso
Maestría En Desarrollo Local Con Mención En Formulación Y Evaluación De Proyectos De Desarrollo Endógeno	Guayaquil	RCP.S24.N°440.08	Semipresencial	67	En Curso
Maestría En Pastoral Juvenil	Quito	RCP.S24.N°439.08	Distancia	76	En Curso
Maestría En Política Social De La Infancia Y Adolescencia	Quito	RCP.S11.N°135.08	Semipresencial	80	En Curso

Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013,

Elaborado por: Autores.

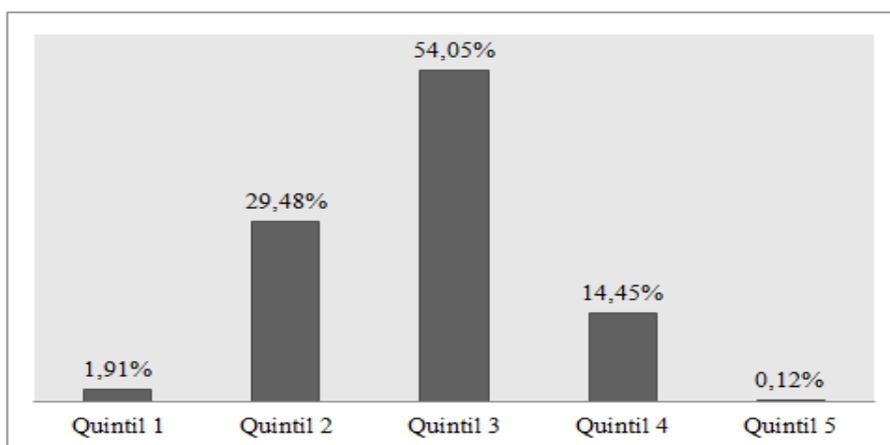
1.9.2 Consumidores y Clientes

Estudiar en la UPS implica una experiencia diferente y enriquecedora donde los futuros profesionales se forman académica y espiritualmente sin distinción, en un ambiente de cordialidad y atención; la UPS se dirige a jóvenes, adultos jóvenes y adultos,

profesionales y no profesionales de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca que buscan una educación de excelente calidad y económica, que les brinde los medios para colaborar y vincularse activamente con la comunidad y sociedad responsablemente con buenos profesionales y excelentes instalaciones, con centros de investigación, laboratorios, centros de idiomas, grupos culturales, pastoral, grupos deportivos en un ambiente distinto donde prevalece la cordialidad, camaradería y respeto.

Según datos de la secretaria técnica estadística el 54,05% de la población estudiantil de la UPS se encuentra en el tercer quintil socio económico, es decir más de la mitad del total del estudiantado provienen de colegios particulares y se encuentran en una clase social media, son estudiantes que provienen de colegios con pensiones de \$50,01 a \$ 100,00 dólares; el 29,48% pertenecen al quintil 2, son estudiantes provenientes de colegios particulares con pensiones de \$1,00 a \$50,00 de una clase social media baja y el 14,45% pertenecen al quintil cuatro, son estudiantes provenientes de colegios particulares con pensiones de \$100,01 a \$200,00 de una clase social media alta (Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013); en general la población estudiantil de la UPS pertenecen a una clase social media alta, media y media baja, son graduados de instituciones secundarias particulares que cuentan con los recursos para acceder a una educación privada como la que brinda la UPS.

Gráfico 1.1 Distribución de la población estudiantil, UPS por quintiles socioeconómicos 2013.



Fuente: Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013.

1.10 Análisis del entorno

A continuación se describe un análisis del entorno dentro de la universidad, factores micro y macro que influyen en el desarrollo de la UPS como institución de educación superior.

1.10.1 Análisis del macro entorno

En la actualidad se vive una época de desarrollo, la sociedad se enfrenta a diario a un sinnúmero de cambios y avances en distintas áreas asociadas a la económica, tecnología y ciencia generada por el libre intercambio y adquisición de información, el acceso a este tipo de contenido ha provocado un cambio en la población, la búsqueda de nuevos conocimientos hace que las nuevas generaciones busquen medios que les permitan adquirir las habilidades y destrezas necesarias para sobresalir en el entorno que es cada vez más competitivo.

La generación actual en comparación a las pasadas es más comunicativa, eficiente y competitiva debido a que cuentan con mecanismos que les permiten dinámicamente adaptarse y conocer la realidad actual; es esta competitividad que se desarrolla en cada persona lo que hace que la educación superior logre un significativo protagonismo en el desarrollo de sus vidas, en la búsqueda de superación y reconocimiento.

La educación superior representa uno de los pilares básicos en la búsqueda de una sociedad en pro del desarrollo y crecimiento, esta permite contar con personas capaces de crear mejoras en el país. Las instituciones de educación superior en la actualidad han tomado cada vez más protagonismo en la sociedad, son muchas las mejoras y cambios propuestos por el gobierno actual en la búsqueda de la excelencia y calidad en la educación, considerando que son las universidades las encargadas de formar a los futuros profesionales que aportarán al desarrollo y serán el futuro del Ecuador.

Considerando que la sociedad actual se encuentra en la demanda de conocimiento es cuando la Universidad Politécnica Salesiana desempeña un rol protagónico ya que se encargará de brindar a la juventud los medios necesarios para lograr la excelencia, ofreciendo educación de calidad sin dejar de lado el compromiso de colaborar con la colectividad.

1.10.1.1 Factores Económicos

En economía, la educación superior representa un aporte considerable, es un elemento determinante para la generación de valor a través del uso de información adquirida por medio del conocimiento. Según Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica “dentro de la economía ecuatoriana la educación superior es uno de los aspectos en el cual se realiza un aporte considerable del Producto Interno Bruto (PIB), siendo este del 1.83%” (Secretaría de Educación Superior, 2013); llegando a ser un elemento determinante para la generación de patrimonio por medio del conocimiento.

La educación superior para la economía de un país representa un factor de relevancia, el conocimiento y la creación del mismo constituyen elementos indispensables para un manejo eficiente de los recursos que posee una nación, el conocimiento más el capital o talento humano son los responsables del movimiento de la economía de un país, son los que crean y producen los medios necesarios para la formación de la riqueza, permite agregar valor al trabajo que se realiza en la generación de empleo y la creación de nuevos productos y servicios.

La SENECYT recalca que en el país “es evidente que la dependencia de recursos primarios como el petróleo y los minerales, continuará mientras no existan otras fuentes alternativas de generación de capitales” (Secretaría Nacional de Educación Superior, 2012), la economía del país obliga a buscar medios alternativos de obtención de recursos, es ahí donde la educación sobresale como medio de obtención de profesionales expertos que contribuyan al desarrollo de la nación y

aporten con sus capacidades a la generación de ingresos que benefician a la economía nacional.

En la economía actual la adquisición y el uso de conocimiento representan la clave para lograr grandes cambios; es la base para la generación de negocios y microempresas, indispensables para el crecimiento ya que son los generadores de puestos de empleo y de producción, es por ello que en la sociedad es cada vez más común el uso de herramientas que permiten el acceso y la generación de contenidos, necesarios para crear oportunidades en pro del emprendimiento y el desarrollo de la nación.

La educación superior representa una inversión, para acceder a una educación de calidad es necesario realizar esfuerzos y sacrificios; en el país la educación privada es considerada como una de las mejores opciones para los estudiantes; esta modalidad les presenta un sinúmero de beneficios a los jóvenes en relación a los constantes cambios y restricciones aplicados a la educación pública en los últimos tiempos, es un costo que están dispuestos a pagar a fin de satisfacer sus necesidades de elección de una carrera que este acorde a sus gustos y preferencias, el costo de una carrera universitaria se refleja en función de la infraestructura, tecnología y oferta académica que posee la institución, tomando como referencia la UPS, la Universidad Católica de Cuenca y la Universidad del Azuay el costo aproximado de la matrícula en una de estas instituciones oscila entre \$180,00 y \$300,00 dólares más los pagos por créditos de cada materia, el costo total de un semestre se aproxima a los \$700,00 dólares (ACR, 2013), adicionalmente estas instituciones se someten a programas de pensiones diferenciadas y becas acordes a las exigencias de la Ley Orgánica de Educación Superior, la misma que en su Art. 90 de Ley Orgánica de Educación Superior del 2010 establece: *Cobros de aranceles diferenciados en las instituciones de educación superior particulares.*

En la ciudad de Guayaquil existe un total de 16 universidades y 34 institutos superiores tecnológicos que ofrecen 579 opciones de carreras (Tubay, 2012), las universidades consiguen mayor aceptación que los centros tecnológicos por la titulación que ofertan y la variedad de carreras a elección de los estudiantes, las ingenierías, carreras administrativas y educativas resultan las opciones de mayor acogida por los

jóvenes; el incremento de postulantes a instituciones privadas es notorio en el país considerando que el proceso de admisión a universidades públicas es cada vez más complicado, los jóvenes están dispuestos pagar, a someterse a pruebas y cumplir requisitos para realizar los exámenes que les permitan conseguir un cupo y acceder al estudio en la institución.

1.10.1.2 Factores Tecnológicos

La adquisición de nuevos conocimientos hace indispensable el uso de la tecnología y la investigación; en la actualidad esta forma parte importante en la formación de profesionales en distintas áreas, hoy por hoy es muy común ver a los científicos, tecnólogos e ingenieros hacer uso de mecanismos de libre acceso a contenidos e información ilimitada para experimentar situaciones reales con las que adquieren destrezas, capacidades y habilidades acordes a su área de especialidad.

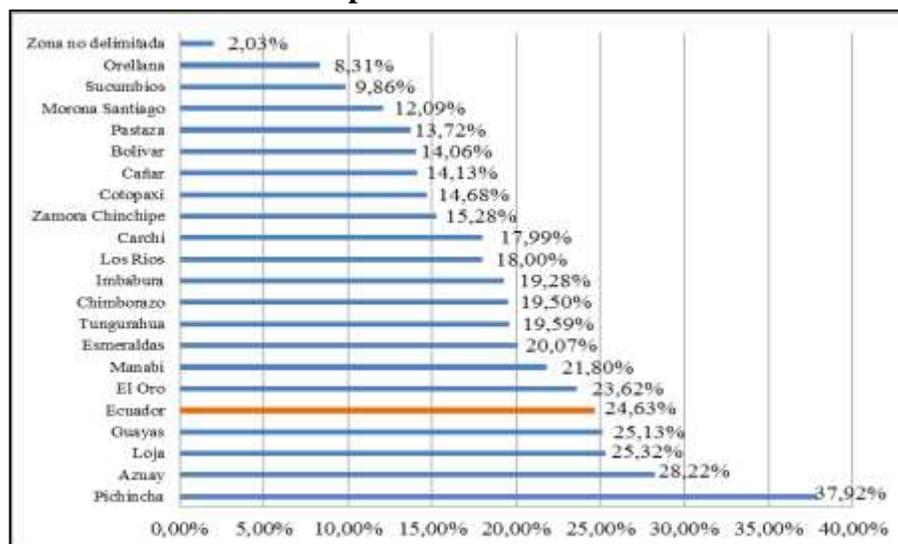
Son muchas las instituciones de educación superior que hacen uso de la tecnología en el proceso de enseñanza- aprendizaje de sus estudiantes, este se ha vuelto una parte integral del proceso educativo moderno. El uso de la tecnología en la educación se encuentra en innovación constante, en la actualidad los futuros profesionales cuentan con un sinnúmero de herramientas que sirven de estímulo y hacen más dinámico su proceso de enseñanza; son los software, ambientes virtuales, bibliotecas en línea, foros, video conferencias y simuladores ejemplos claros de las opciones que ofrecen las universidades a su estudiantado en la búsqueda de estimular la cooperación, participación e integración en la creación de nuevos conocimientos e ideas que sirvan de beneficio para la colectividad.

1.10.1.3 Factores Socio-culturales

Actualmente la adquisición de un título de instrucción superior es sinónimo de éxito y realización tanto familiar, personal como profesional; la juventud aún se preocupa por adquirir una buena educación acorde a sus necesidades económicas, religiosas y

políticas. Según datos del INEC, es considerable la cifra de personal ocupado con instrucción superior en Ecuador (Veáse Gráfico N° 1.2), esta cifra va en aumento en función de lograr mejoras en sus ingresos, calidad y estilo de vida de la ciudadanía, es este personal el que forma parte de las empresas y organizaciones que realizan sus actividades en el país, esto como consecuencia del impacto de la educación en el entorno, donde las instituciones de educación superior ofertan un conjunto de opciones que les permiten a los estudiantes lograr formarse y capacitarse integralmente. Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, haciendo referencia a la educación superior señala que *“En los albores del nuevo siglo, se observa una demanda de educación superior sin precedentes, acompañada de una gran diversificación de la misma, y una mayor toma de conciencia de la importancia fundamental que este tipo de educación reviste para el desarrollo sociocultural y económico”* (UNESCO), este tipo de fenómeno puede ser claramente evidenciado en la sociedad, donde la importancia de adquirir un título proveniente de instituciones de educación superior no solo preocupa a la juventud si no también a los organismos de control, mediante el uso de reformas y cambios que buscan generar un impacto en la ciudadanía, demostrando que la educación del país es de calidad y que el deseo de superación aún prevalece.

Gráfico 1.2 Población ocupada con instrucción universitaria 2009



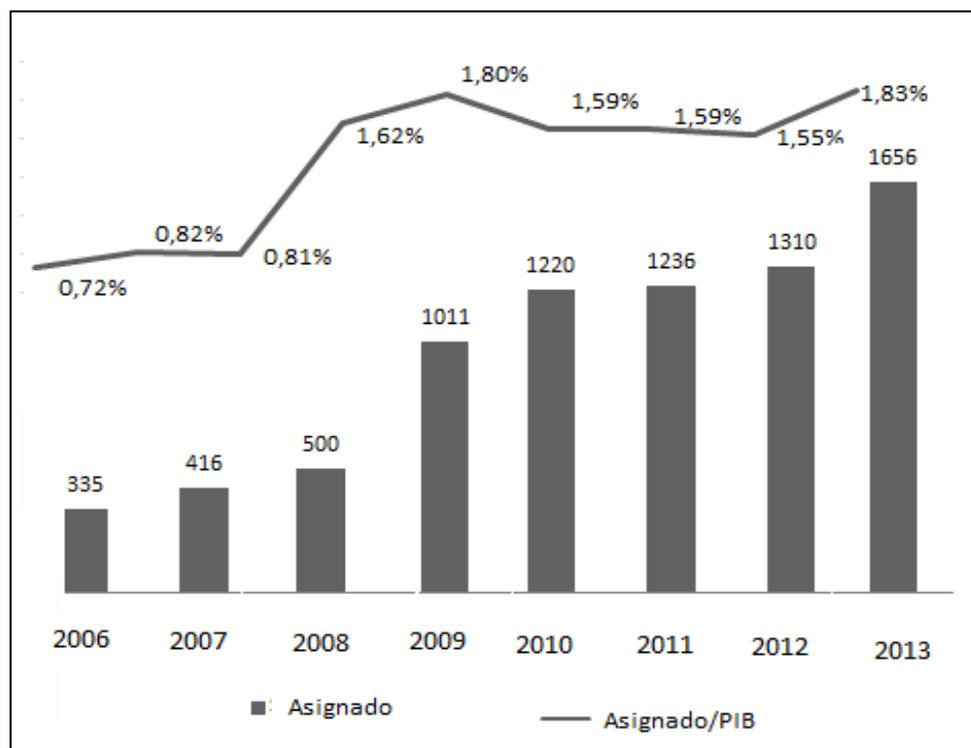
Fuente: INEC 2004-2009.

1.10.1.4 Factores político-legales

En el país la educación superior es tema de análisis, discusión y debate, esto debido a las malas administraciones y conflictos ocurridos en el pasado, es por ello que en la actualidad el estado en su afán de realizar mejoras ha desarrollado un conjunto de estrategias y reformas a la ley vigente, en la búsqueda de promover el desarrollo de conocimientos que beneficien a la colectividad, en pro del desarrollo y crecimiento, lo que más destaca es la considerable inversión en la educación superior; según datos de la Secretaría Nacional de Educación Superior en los últimos seis años el porcentaje del PIB destinado a la educación superior ha aumentado en un 1,11% (Veáse Gráfico N° 1.3), llegando a ser uno de los países de América del Sur que mayor cantidad de recursos destina en relación a sus actividades económicas a la educación; con este tipo de estrategias de asignación de recursos e incentivos a las universidades el gobierno busca promover la investigación y generar mayor potencial, fomentando a la competitividad en la formación del futuro talento humano del país.

El consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEAACES) como ente regulador de las universidades y escuelas politécnicas ha establecido un nuevo modelo genérico de evaluación, este contiene un conjunto de parámetros, indicadores y criterios para la evaluación de las carreras que ofrecen los centros de educación, estos indicadores incluyen: la pertinencia, el plan curricular, academia, ambiente institucional y estudiantes, estos criterios cubren la totalidad de las funciones y actividades de las carreras (Ceaaces, 2013).

El modelo presentado por la Ceaaces contiene 24 indicadores cuantitativos y 12 cualitativos que en total conforman 36 indicadores que incluyen exámenes de conocimiento, calidad de docentes y estudiantado así como adecuaciones a las instalaciones, ambiente de recepción de clases, adquisición de equipos, pertinencia de las carreras a su entorno, el cumplimiento de planes curriculares, estos representan los elementos básicos e indispensables para justificar el funcionamiento de las instituciones dentro del país.

Gráfico 1.3 Porcentaje Gasto Público en Educación Superior/ PIB

Fuente: Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología, 2013.

Elaborado por: Autores.

1.10.2 Análisis del micro entorno

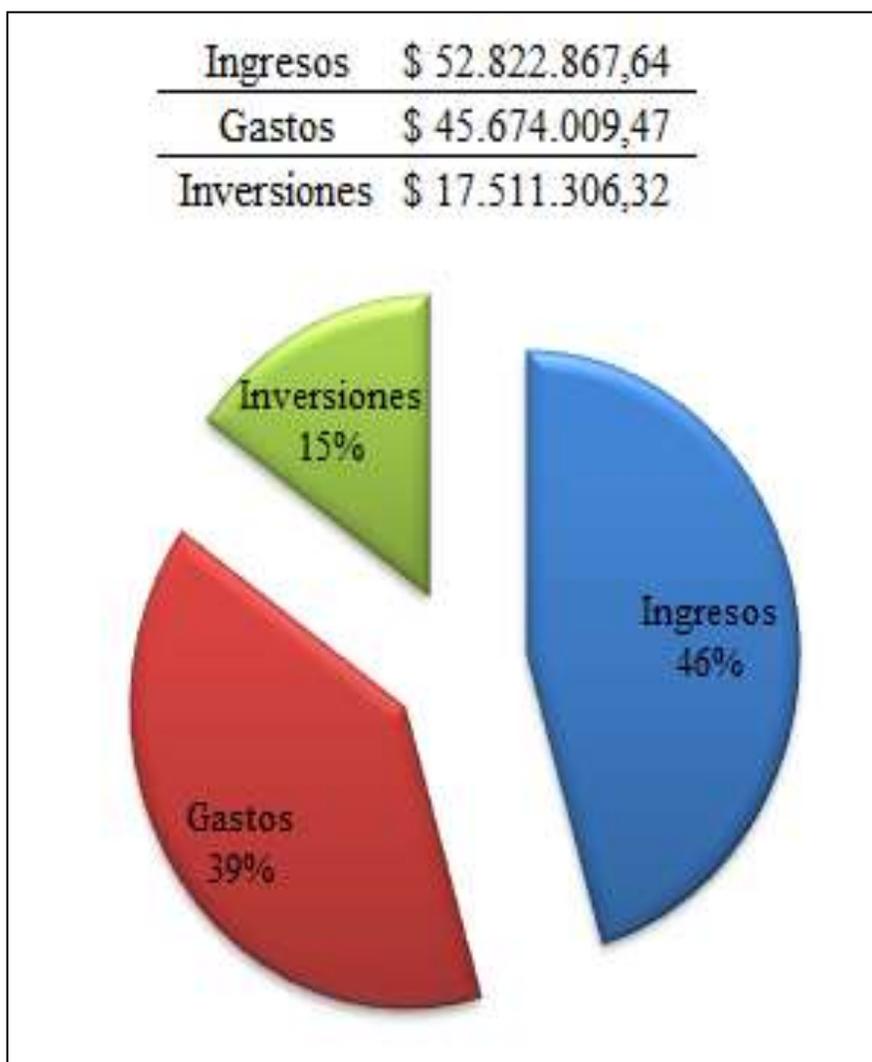
El micro entorno comprende un análisis exhaustivo de los factores que inciden directamente, elementos cercanos que forman parte en el desarrollo de la Universidad Politécnica Salesiana y que influyen en su funcionamiento así como en su capacidad de satisfacción a sus clientes (el estudiantado) como una institución que provee educación superior a la ciudadanía.

1.10.2.1 Proveedores

Los proveedores son las personas, entidades públicas o privadas que proporcionan los recursos para el funcionamiento de una institución; la UPS recibe financiamiento proveniente de los pagos por las colegiaturas del estudiantado, mismo que sirve para el

desarrollo de proyectos y mejoras dentro de la calidad y eficiencia académica. Según datos proporcionados por la universidad el presupuesto para el 2012 fue de \$ 52'822.867,64 (Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2012) (Veáse Gráfico N° 1.4), el mismo que fue distribuido para las tres sedes con las que cuenta la universidad, este en la actualidad ha mostrado cambios significantes en relación al año 2012, el presupuesto para el 2014 ha llegado a duplicar el nivel de ingresos e inversiones para infraestructura y contratación de personal, esto como evidencia del progreso y crecimiento de la institución en los últimos tiempos, (Veáse Tabla N° 1.4).

Gráfico 1.4 Presupuesto 2012 UPS en dólares.



Fuente: Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2012.

Elaborado por: Autores.

Tabla 1.4 Presupuesto UPS 2014 en dólares por sede.

SEDE	INGRESOS	GASTOS	INVERSIONES
MATRIZ CUENCA	\$ 30.718.786,80	\$ 19.394.791,17	\$ 1.810.300,00
QUITO	\$ 10.000.524,02	\$ 30.715.250,41	\$ 2.419.098,86
GUAYAQUIL	\$ 17.501.864,68	\$ 13.218.898,32	\$ 1.947.150,00
RECTORADO	\$11.329.456,68	\$ 45.674.009,47	\$ 2.478.821,82
TOTAL CONSOLIDADO	\$ 76.562.214,05	\$ 71.685.657,86	\$ 8.655.370,68

Fuente: Secretaría Técnica de Presupuesto, Finanzas y Seguros, 2014.

Elaborado por: Autores.

1.10.2.2 Clientes

Los clientes son las personas consideradas consumidores del producto o servicio que ofrece una institución, en el caso de la UPS los clientes son los estudiantes de pregrado y postgrado matriculados en las distintas modalidades de estudios y pertenecientes a las tres sedes que posee la universidad; según los datos de la secretaría técnica estadística, la UPS para el período 2012-2013 cuenta con un total de 21,520 estudiantes entre las tres sedes de los cuales 5,884 pertenecen a la sede Cuenca, 10.655 a la sede Quito y 4,981 a la sede Guayaquil, (Veáse Tabla N° 1.5). En general la población estudiantil de la UPS pertenecen a una clase social media alta, media y media baja, son graduados de instituciones secundarias particulares que cuentan con los recursos para acceder a una educación privada como la que brinda la UPS.

Tabla 1.5 Estudiantes de la UPS periodo 2012- 2013 por sede.

UPS	CUENCA	QUITO	GUAYAQUIL	TOTAL
Estudiantes	5.884,00	10.655,00	4.981,00	21.520,00
Porcentaje	27,34%	49,51%	23,15%	100,00%

Fuente: Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013.
Elaborado por: Autores.

1.10.2.3 Competencia

Se encuentra conformada por instituciones de índole pública y privada que proveen el servicio de educación superior en el país; son universidades, centros tecnológicos y demás opciones que tienen los estudiantes en búsqueda de adquirir conocimientos que les permitan desarrollar una eficiente vida profesional. Las universidades a nivel nacional fueron organizadas por la CEAACES³ en categorías de acuerdo a la calidad y excelencia en la educación que brindan a sus estudiantes, la competencia directa de la Universidad Politécnica Salesiana está conformada por las universidades que se encuentran en las dos primeras categorías: A y B publicadas en la siguiente lista durante el año 2013 por los organismos reguladores (Veáse Tabla N° 1.6).

En la ciudad de Guayaquil la UPS tiene como competencia la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, misma que maneja una línea similar de espiritualidad y de ayuda social; adicionalmente por su ubicación (el sur de la ciudad) se encuentra el Tecnológico Espiritu Santo y la Universidad Agraria del Ecuador.

³ Siglas del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior en el Ecuador.

El Tecnológico Espíritu Santo tiene como principio brindar una formación de excelencia, con base en el saber, su aplicación práctica y de utilidad para la comunidad, ofrece a sus estudiantes las carreras administrativas, negocios e informáticas así como artes culinarias y repostería, (TES, 2014), cuentan con programas de vinculación con la colectividad, sus estudiantes y maestros se involucran con la realidad social, ecológica y económica de la sociedad.

La Universidad Agraria del Ecuador por otro lado plantea la revolución agropecuaria por la vía del conocimiento, la ciencia, la investigación, la tecnología, la extensión agropecuaria y la asistencia técnica (U.Agraria, 2014), en su oferta académica oferta ingenierías en agronomía, ambiental así como ingeniería en computación y economía agraria.

Por otra parte la Universidad Católica Santiago de Guayaquil tiene la misión de “Generar, promover, difundir y preservar la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la Iglesia Católica” (U.C.S.G, 2014); su oferta académica está conformada por carreras afines a la arquitectura, artes y humanidades, ciencias económicas y administrativas, ciencias médicas e ingenierías.

Al comparar costos por semestre en la universidad católica se tiene que: un estudiante de medicina paga aproximadamente 3.220 dólares por un año de estudios, que incluye el pago de las matrículas de dos semestres y más una pensión mensual de 460 dólares (EP,2012); en relación a la UPS un estudiante de carrera administrativa paga aproximadamente \$750.00 por ciclo más el pago de la matrícula de \$300,00 dólares (JBS,2012); la cantidad por costos de la colegiatura resulta superior en la universidad católica, adicionalmente la UPS aplica la matrícula diferenciada según la situación económica de sus estudiates a fin de mantener un sistema de pagos de colegiaturas justo y equitativo.

Estas tres instituciones por su ubicación, oferta académica e infraestructura representan un reto para la institución donde la UPS destaca por buscar siempre el bienestar de sus estudiantes y la colectividad.

Tabla 1.6 Categorización de las Universidades del Ecuador/ Periodo 2013.

CATEGORÍA A	CATEGORÍA B
Escuela Politécnica Nacional	Universidad Tecnológica Equinoccial
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil
Universidad San Francisco de Quito	Universidad Particular Internacional SEK
	Universidad Técnica Estatal de Quevedo
	Universidad Técnica del Norte
	Universidad Técnica estatal de Quevedo
	UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
	Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
	Escuela Superior Politécnica del Chimborazo
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador
	Universidad de Cuenca
	Universidad del Azuay
	Universidad Católica de Ecuador
	Universidad Casa Grande
	Universidad Estatal de Milagro

Fuente: Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, 2013.

Elaborado por: Autores.

1.10.2.4 Servicios

Representa el conjunto de actividades que oferta la universidad a la colectividad, mismos que son buscados por los clientes en función de satisfacer una necesidad en específico, en el caso de la UPS es el servicio de educación de pregrado y postgrado.

La UPS para el periodo 2012- 2013 cuenta con un total de 21,520 estudiantes matriculados (clientes) en pregrado y 547 (clientes) en postgrado (Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013).

1.10.2.5 Ubicación

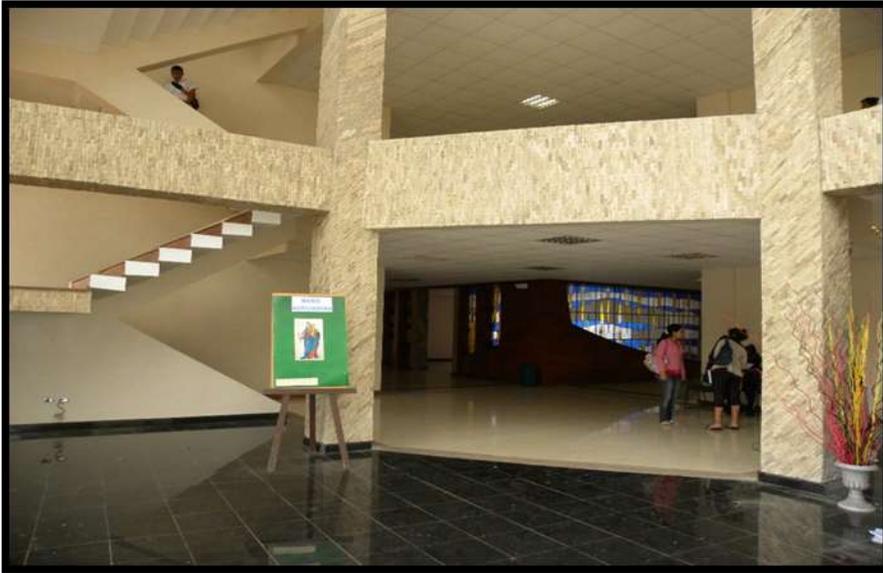
La UPS cuenta con tres sedes a nivel nacional en las ciudades de Cuenca, Quito y Guayaquil, la sede ubicada en la ciudad de Guayaquil, misma que será el objeto de análisis se encuentra ubicada en: Chambers # 227 entre Laura Vicuña y Robles, un sitio rodeado de asentamientos y locales comerciales de diversa índole, de gran concurrencia y popularidad por parte de la población de la ciudad, cuenta con instalaciones de excelencia que brindan comodidad y tranquilidad, aptos para el aprendizaje y recreación de la comunidad estudiantil, (Veáse Ilustración N° 1.13, 1.14, 1.15).

Ilustración 1.13 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.14 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

Ilustración 1.15 Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil, Campus Centenario.



Fuente: Universidad Politécnica Salesiana, página oficial, 2013.

1.11 Análisis FODA: UPS, sede Guayaquil

Representa el análisis y diagnóstico de la situación actual por la que está pasando la UPS-sede Guayaquil, este permitirá conocer las fuerzas internas y externas que se desarrollan en el entorno de la institución y que contribuyen a la creación de medios para el cumplimiento de sus metas y objetivos a cumplir como centro de enseñanza en beneficio de la comunidad.

1.11.1 Fuerzas o Fortalezas

Entre las principales Fuerzas o Fortalezas que posee la UPS, sede Guayaquil tenemos:

- Alta demanda y aceptación por parte de la comunidad.
- Excelentes instalaciones y equipos adecuados para la enseñanza.
- Recurso humano y administrativo altamente calificado.
- Excelentes profesionales con experiencia en la enseñanza superior.
- Participación y desarrollo de programas de investigación.
- Responsabilidad social de ayuda a la comunidad.
- Preocupación por el bienestar estudiantil de los alumnos.
- Ambiente confortable y de seguridad.
- Excelente clima organizacional de cooperación y respeto.
- Vinculación efectiva entre docentes, personal administrativo y demás autoridades con el estudiantado.
- Utilización de medios y plataformas virtuales a beneficio de los estudiantes.
- Áreas de recreación, investigación y deportivas.

1.11.2 Debilidades

- Oferta educativa limitada en comparación con otras universidades de la ciudad.
- Poca información de programas de educación a distancia y de postgrados.
- Inexistencia de Conciencia Ecológica y programas ambientales.

- Escaso personal de apoyo en algunas unidades académicas.
- Insuficiente personal de apoyo en secretaría y financiero de la universidad.
- Insuficiente infraestructura en relación a la cantidad de estudiantes.

1.11.3 Análisis Interno.

Entre las fortalezas se puede acotar que la UPS, sede Guayaquil cuenta con un conjunto de elementos y atributos propios que le permiten ser competitiva logrando la diferenciación y aceptación por parte de la comunidad; son sus instalaciones, profesionales, recurso humano y por sobre todo la responsabilidad social elementos que distinguen a la UPS, permitiendo que sus estudiantes convivan en un ambiente diferente, donde prevalece la cooperación y respeto en el desarrollo de cada una de sus actividades.

En sus debilidades se puede resaltar la poca oferta académica como consecuencia de la insuficiente infraestructura por la gran cantidad de estudiantes nuevos en los primeros semestres así como el poco personal administrativo de apoyo en áreas de mayor atención tales como: financiero y secretaría, además de la carencia de programas ambientales; estas debilidades constituyen elementos que impiden el desarrollo y crecimiento de la universidad, es por ello que con la debida dirección y la utilización de medidas de control acordes a las necesidades actuales se debe luchar por convertir estas debilidades en fortalezas a fin de mejorar el nivel de calidad en la atención y servicio a la comunidad.

1.11.4 Oportunidades

Entre las principales Oportunidades que posee la UPS, sede Guayaquil se destacan:

- La creciente necesidad de obtención de títulos de postgrado por parte de profesionales.
- Deserción estudiantil a universidades públicas como consecuencia de las nuevas modalidades de postulación a la educación superior.

- Aprobación de leyes y reformas a favor del mejoramiento de la educación superior.
- Incentivos por parte del gobierno a universidades e instituciones de educación superior de excelencia.
- La creciente demanda y búsqueda de universidades privadas por parte del estudiantado.

1.11.5 Amenazas

- Reformas, reglamentos y nuevos sistemas de evaluación hacia las universidades.
- La inestabilidad económica y variaciones en los precios de las colegiaturas.
- El costo elevado de capacitaciones y programas de actualización para los docentes y personal administrativo de la universidad.
- El avance constante de la tecnología que precipita el cambio de equipos y medios tecnológicos.
- La competencia local, centros tecnológicos que ofrecen carreras cortas y a costos más bajos.

1.11.6 Análisis Externo.

Las oportunidades y amenazas representan condiciones que no pueden ser controlados por la universidad, estos conllevan a un sinnúmero de elementos que forman parte del entorno de la UPS como institución; las oportunidades se pueden convertir en beneficios como la aprobación de leyes en pro de la educación superior e incentivos para las mejores universidades representan mecanismos que conllevan a la mejora continua en la búsqueda de la excelencia en la educación superior; las amenazas a su vez establecen situaciones que atentan contra el desarrollo de la misma frente a escenarios de constante y frecuente cambio en el entorno.

En conclusión se deben aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno respondiendo y haciendo frente a las amenazas constantes a fin de integrarlas para reducir los riesgos superando los retos que se presentan.

1.12 Diagnóstico de la situación actual: UPS, sede Guayaquil

La UPS, sede Guayaquil se encuentra en constante crecimiento como consecuencia de la gran aceptación y acogida que posee por parte de la ciudadanía, esto gracias a la experiencia y confianza adquirida con los años de funcionamiento dentro de la ciudad, son muchos los motivos por los cuales la UPS, sede Guayaquil es la preferida al elegir un centro de educación superior pero es la salesianidad la que le permite distinguirse de las demás.

En la UPS la salesianidad predomina como factor decisivo en el proceso de elegir la mejor opción donde la cooperación, respeto, responsabilidad, voluntad transformadora y de ayuda a la comunidad constituyen elementos predominantes en la formación de futuros profesionales en distintas áreas del conocimiento.

La universidad politécnica salesiana en la ciudad de Guayaquil es conocida como la universidad del sur, por su ubicación y calidad en atención es la preferida por la comunidad, entre los factores que hacen de la UPS la mejor opción se encuentra: el costo, es relativamente inferior en relación a otras universidades, la infraestructura, tecnología, oferta académica así como la calidad en educación y valores.

El crecer genera cambios y parte de estos cambios conllevan a la creación de mecanismos que permitan brindar calidad y excelencia; en la actualidad la universidad se encuentra afrontando un proceso de transformación y regulación como consecuencia de la creación de nuevas leyes y regulaciones en la educación superior, como respuesta a estos cambios se han implementado mecanismos y medios de mejoramiento institucional que permitan mantener el nivel en servicio y atención hacia el estudiantado y la comunidad en la búsqueda de brindar una educación de excelencia con profesionales de alto nivel e instalaciones de primera tecnología.

1.13 Análisis de concienciación ecológica UPS, sede Guayaquil

Luego de una breve investigación en la institución se pudo determinar que en la actualidad no se promueve a gran escala el cuidado del medio ambiente, es por ello que la participación e interés en este campo de acción es casi nula por parte de la comunidad universitaria, como consecuencia de la escasa conciencia ecológica en la UPS-sede Guayaquil, esto a pesar de que se han intentado llevar a cabo programas, proyectos y grupos de acción ecológica en el pasado dentro de la institución, entre ellos destaca el trabajo desarrollado por el departamento de comunicación y cultura, la carrera de comunicación social (Veáse Ilustración N° 1.16,1.17), el grupo pastoral green day con su proyecto recuperando al planeta y la labor desarrollada por la carrera de ingeniería en sistemas, el departamento de vinculación con la sociedad y el grupo GASOL con su programa reduce-recicla-reúsa (Veáse Ilustración N° 1.18), que busca donar aparatos tecnológicos como celulares, baterías, computadoras en desuso u obsoletos para armar kits que servirán de ayuda a personas necesitadas; si bien es valiosa y considerable la labor realizada por cada facultad es la falta de constancia y perseverancia por parte de los involucrados lo que ha llevado a la poca difusión y disolución de los mismos quedando así en el olvido por parte de la comunidad.

Ilustración 1.16 Iniciativa Carrera de Comunicación Social.



Fuente: Autores.

Ilustración 1.17 Iniciativa Pienso Verde y ¿por qué no?
Carrera de Comunicación Social.



Fuente: Autores.

Ilustración 1.18 Programa Reduce-Recicla-Reúsa-
Carrera Ingeniería en Sistemas.



Fuente: Autores.

Partiendo de la situación actual encontrada en la UPS, sede Guayaquil es considerable resaltar la importancia del desarrollo y difusión de este tipo de iniciativas dentro de la institución, tomando en cuenta que la universidad esta pasando por un proceso de transformación y cambios, por ello resulta considerable el promover, apoyar y colaborar el desarrollo de estas y de futuras iniciativas a fin de lograr la cooperación y trabajo en conjunto de toda la comunidad para llevar a la práctica métodos que permitan a través de la experiencia crear habilidades que generarán cambios, mejoras y beneficios a largo plazo para la institución.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1 Concepto de plan

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.”⁴

Un plan sirve de guía, se elabora como un conjunto de acciones escritas de manera concreta permitiendo seguir un orden específico para llevar a cabo un proyecto de manera clara y sistemática, son acciones que nos permiten alcanzar los objetivos planteados ya que detalla los medios necesarios para el cumplimiento de una meta en específico; un plan puede ser aplicado en distintas áreas empresariales e institucionales ya que permite optimizar y organizar los recursos disponibles para la ejecución de proyectos que son de gran significancia ya que requieren de una planificación y organización previa para su ejecución y cumplimiento de las acciones a seguir mediante una correcta dirección, administración y control.

2.1.1 Importancia del plan.

Un plan es considerado un mecanismo indispensable y esencial para llevar a cabo una correcta administración, la importancia de un plan radica en que este permitirá sentar

⁴ Diccionario Definición. De descargado de www.definición.de.

las bases sobre las cuales se realizará un trabajo que requiere de investigación y análisis; este estará sujeto a correcciones constantes para la realización de mejoras en el desarrollo de un proyecto; sin el uso correcto de un plan no se puede dirigir eficientemente ya que este proporciona los medios necesarios para determinar la viabilidad de un proyecto en el cumplimiento de las metas organizacionales además permite conocer con exactitud los medios y mecanismos con los que cuenta una institución así como el tiempo, recursos monetarios, materiales, humanos y demás herramientas indispensables para el cumplimiento de los objetivos planteados en el tiempo estipulado de duración del mismo.

2.2 Concepto de Marketing

El marketing es una herramienta indispensable para el desarrollo de actividades, este permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores que posee una empresa ya que se conocerá con exactitud lo que realmente quiere el cliente. El término marketing según Philip Kotler (2011): “*Es un tema terriblemente mal entendido en los círculos de negocios y en la opinión pública*”, haciendo referencia de que muchas veces las instituciones ven al termino marketing como un medio de apoyo en la producción para lograr disminuir la cantidad productos en existencia; es por ello que es necesario el entender al marketing desde nuevo sentido: el de la satisfacción a las necesidades del cliente.⁵ El marketing es una ciencia que tiene principios y aplicaciones específicas, encuentra deseos insatisfechos, los estimula y los impulsa generando valor en la adquisición de un producto, donde el cliente se siente identificado con el mismo, permitiendo generar relaciones entre los compradores, la empresa y el producto.

2.2.1 Importancia del Marketing

El marketing sirve de complemento para incrementar la competitividad en las organizaciones; conociendo que estas en la actualidad se enfrentan constantemente a cambios y ambientes complejos del mercado, el funcionamiento y aplicación del

⁵ Kotler, Philip , Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, Sexta Edición, Editorial Pearson pág. 4

marketing en una institución permitirá generar una actitud de análisis integral del consumidor para determinar sus comportamientos de compra, asumiendo escenarios que han ocurrido o que pueden llegar a ocurrir a largo plazo, “El marketing permite obtener clientes que no solo se encuentren satisfechos si no que sean leales a la organización y lo que esta ofrece sean bienes o servicios”.⁶ El marketing está presente en las acciones sociales y económicas; su importancia se hace notar cada vez más en el entorno al desarrollar acciones que buscan vender y promover una idea para desarrollar relaciones de intercambio en busca de un beneficio, por ende el marketing es la pieza principal, es la base y la guía de las acciones que seguirá la organización para el cumplimiento de estrategias y objetivos a cumplir en torno al mercadeo y promoción de sus productos y servicios.

El marketing debe ser considerado en las planeaciones a corto y largo plazo de una organización ya que es indispensable para el desarrollo sustentable de la misma, por ende es muy importante que el mercadólogo de una empresa conozca y comprenda la importancia del análisis y deseos de sus clientes, es necesario llegar a comprenderlos y entenderlos para mantenerlos en el tiempo, considerando que son los clientes la razón de ser de una institución, son quienes aportan de manera significativa al desarrollo de la misma ya que el éxito dependerá del grado de satisfacción percibida por el cliente así como los medios a utilizar para llegar a este; la competencia actual es muy fuerte y dura, es por ello que para asegurar el éxito es necesario que las estrategias de la organización vayan acompañadas de un plan de marketing que permitirá alcanzar los objetivos deseados y las metas propuestas acordes a lo que el cliente realmente necesita.

2.2.2 Objetivos del Marketing

El marketing tiene como objetivo la captación de nuevos clientes o consumidores que permitan mejorar la situación económica actual de la empresa manteniendo las ventas de la organización elevadas y en constante crecimiento. Los objetivos del marketing se dividen en cualitativos y cuantitativos. Al hablar de cualitativos se refiere a: ventas, distribución y a la marca. En cambio los cuantitativos se refiere a crecimiento en

⁶ Rivera, Jaime, *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*, ESIC Editorial, pág. 23,24

cuestión de dinero (Sánchez, 2012)⁷. El marketing es considerado como uno de los pilares fundamentales de una empresa ya que contribuye a que la organización se mantenga en una posición de estabilidad, mediante el uso de estrategias que consiguen posicionar, captar y fidelizar a nuestro público objetivo a través de acciones que permitirán superar constantemente las expectativas de los compradores, el uso del marketing exige la colaboración activa de todos los departamentos de la organización, es un trabajo en equipo donde los departamentos se unen para lograr el objetivo planteado.

2.2.3 Mezcla del Marketing

Es la combinación distintiva y específica de estrategias para satisfacer al conjunto de clientes o mercado meta, representan variables que se encuentran en el entorno de la mercadotecnia a fin de cumplir las metas del marketing planteadas. La mezcla del marketing es un equivalente a la combinación del concepto que agrupa ocho elementos que interactúan en el diseño de las estrategias que están enfocadas al mercado, a estas se las conoce como 8 p's, (Veáse Ilustración N° 2.1).

Ilustración 2.1. MEZCLA DE MARKETING



Fuente: Stanton/Etzel/Walker, Fundamentos de Marketing.

⁷ Sánchez Vicuña, José María, *El plan de marketing en la práctica*, 17 ava edición, Esic Editorial, 2012, p. 92,93

- **Precio.-** Representa el monto, cantidad estimada de dinero que están dispuestos a pagar los clientes y consumidores para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico ofertado.
- **Plaza.-** También conocido como canal de distribución, es una estructura interna que permite establecer vínculos entre la organización y su mercado o grupo de clientes, mismos que compran el producto o que a su vez adquieren el servicio.
- **Producto.-** Un producto es aquel que es capaz de satisfacer las necesidades de un grupo determinado de consumidores llamado también mercado meta, es la oferta que una empresa hace hacia el mercado mismo que le generará un beneficio.
- **Promoción.-** Es la actividad comunicativa que hace la empresa, mediante el uso de mensajes que tienen como objetivo primordial informar y dar a conocer un sinnúmero de productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, así como las ventajas competitivas que poseen los mismos con la finalidad de inducir una compra.
- **Personal.-** Es todo el talento o recurso humano que la empresa posee y que realiza todas las actividades de una organización distribuidas por distintas áreas tales como: administrativa, operativa, producción, etc. El recurso humano es el elemento más importante de una empresa para alcanzar las metas organizacionales.
- **Postventa.-** Tiene lugar después del proceso de compra, donde el cliente

determina el grado de satisfacción percibida con la adquisición del producto o servicio.

- **Proveedores.-** Se les denomina de esa manera a las personas u organizaciones que brindan a otros servicios especializados, proveen un sinnúmero de recursos, insumos y bienes para continuar con el desarrollo económico de una empresa.
- **Protección.-** Es el respaldo financiero con el cual una empresa podrá enfrentar los distintos riesgos por situaciones ocurridas en el entorno político, social y económico, mismas que pueden afectar a la organización en el desarrollo de sus actividades.

2.2.4 Clasificación del Marketing

A lo largo de la historia el marketing ha sido clasificado de distintas formas y expuesto en distintas áreas referentes a la publicidad y el mercadeo, a continuación se hace referencia a la clasificación del marketing de acuerdo a las actividades de una empresa; estas se pueden clasificar en:

- **Marketing Operativo:** Se centra en la realización de estrategias que se han planteado en una organización donde la gestión comercial está centrada a corto y mediano plazo a fin de dar a conocer los atributos y características de los productos y servicios que oferta la organización.
- **Marketing Estratégico:** Consiste en la definición de estrategias para desarrollar en el mercado, buscando siempre la satisfacción del consumidor, potenciando las fortalezas de la empresa disminuyendo sus debilidades aprovechando las oportunidades que puede ofrecer el mercado. (Talaya y Agueda, 2002)⁸.

⁸ Talaya, Esteban, Agueda, Esteban, otros, *Introducción al Marketing*, Ariel Editorial, 2002

Es un análisis sistemático y permanente de las necesidades actuales del mercado para el desarrollo de estrategias que permitirán captar más público reconociendo a grupos de compradores pequeños y específicos a los cuales se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia a fin de mostrar cualidades distintivas que logren la diferenciación de los demás competidores.

- **Marketing Ecológico:** “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” (Calomarde, 2000).

El marketing ecológico es aquel que tiene siempre presente las repercusiones en el ambiente, sean estas positivas o negativas, se enfoca básicamente en las acciones que realizan las empresas sobre el medio.

Las distintas clases de marketing muestran su funcionalidad y versatilidad en todo ámbito de una organización no solo de manera operativa si no también estratégica, como una herramienta que permite de forma eficiente conocer las necesidades y exigencias actuales del mercado, dando a conocer los requerimientos necesarios para lograr su completa satisfacción.

2.3 Plan de Marketing

La planeación del marketing llamado también plan de marketing “implica decidir que estrategias de marketing ayudaran a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos generales” (Kotler y Armstrong, 2011). El plan de marketing resume en un solo documento el uso de las herramientas del marketing ya conocidas, mismas que fueron aplicadas para la realización de un análisis exhaustivo de la situación actual de una organización, concede información del mercado, competidores y clientes, plantea

propuestas y estrategias de mercadotecnia acordes a las necesidades reales de la empresa, detalla planes de acción que describen explícitamente los pasos a seguir para cumplir lo propuesto en el tiempo estipulado con los recursos disponibles dentro de una institución de carácter público o privado.

2.4 Concepto de Marketing Ecológico.

El Marketing Ecológico también llamado marketing verde, ambiental o sostenible es una respuesta realizada por parte de empresas e instituciones al cuidado y protección de la calidad del medio ambiente, nace como “consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad” (Cubillo y Cerviño,2008).⁹

El marketing ecológico se ve reflejado en la conducta de los consumidores actuales que han notado el impacto y el costo que la industria genera en el ambiente. La actual crisis ecológica por la cual está pasando nuestro planeta es consecuencia de la despreocupación por parte de las empresas e industrias en el correcto desecho de los desperdicios que generan, la utilización del marketing ecológico propone mecanismos que permiten la inclusión del cuidado del ambiente en las decisiones de marketing de una institución sea esta pública o privada.

El marketing ecológico otorga a las instituciones las pautas para que “reordenen sus prioridades sociales y enfoque su atención sobre el efecto de su funcionamiento en aspectos tales como: polución del entorno, degradación ecológica, calidad medio ambiental.”¹⁰, el marketing ecológico aparece como una forma distinta de aplicar marketing, donde una empresa observa desde una perspectiva diferente las operaciones de mercadeo y promoción para la creación de una filosofía que permita generar hábitos, técnicas y métodos que reflejen conciencia e importancia por la ecología así como por el cuidado y protección medio ambiental.

⁹ Cubillo, José, Cerviño, Julio, *Marketing sectorial*, Editorial Esic,2008, Madrid-España, p. 204.

¹⁰ Ídem. , p 200.

El estudio del marketing medio ambiental dentro de una organización se ha desarrollado básicamente en torno a cuatro temas: la importancia del marketing medio ambiental, su impacto en la competitividad de la empresa, los atributos considerados por los consumidores cuando compran productos ecológicos y los medios para mejorar la efectividad del marketing medio ambiental.¹¹

Con la implantación de una filosofía ecológica se logran sentar las bases que generan cambios permitiendo el establecimiento de normas que logren una convivencia armónica entre los seres humanos y el resto de organismos vivos.

2.4.1 Diferencias entre marketing y marketing ecológico.

El marketing tradicional es conocido como “La técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.” (Kotler,1996)¹², el marketing tradicional se enfoca en el cliente mediante la utilización de herramientas como el marketing mix para permanecer en la mente del consumidor identificando las necesidades y deseos de los consumidores, construyendo un conjunto de estrategias que permitan crear valor adicional o valor agregado, mismo que es percibido por el segmento de consumidores para ganar fidelidad hacia el producto o servicio. El marketing ecológico comparte criterios con el marketing tradicional pero con un enfoque de equilibrio, protección y cuidado de la vida en el medio ambiente, “La filosofía del marketing tradicional se basa en el antropocentrismo cuyo centro es el hombre [...]. La filosofía del marketing medioambiental es biocéntrica cuyo centro es la vida [...].¹³

2.5 Proceso para realizar un plan de marketing ecológico.

“El proceso para el desarrollo de un plan de marketing ecológico se encuentra compuesto por etapas; la primera de recolección de información y la segunda de

¹¹ Cubillo, José, Cerviño, Julio. Óp. Cit.p. 201

¹² Kotler, Philip, *Historia del Marketing: Phillip Kotler, Editorial Frenitce-Hall Hispanoamericana, 1996.*

¹³ Cubillo, José, Cerviño, Julio. Ídem pág. 203

planeación- planteamiento de estrategias” (Sánchez, 2012)¹⁴, con el desarrollo de estas etapas se realiza un análisis general claro y preciso de la situación real a la que se dirigen los esfuerzos del marketing con fines ecológicos para una institución.

- **Etapas de recolección de información.-** Se realiza un análisis de la filosofía actual de la empresa o institución en la cual se aplicará el plan haciendo referencia a su misión, visión, objetivos para luego realizar una evaluación y diagnóstico general de la situación actual de la empresa.
- **Etapas de planeación - planteamiento de estrategias.-** Se detecta la problemática así como las oportunidades y debilidades que posee la empresa para plantear las posibles estrategias, técnicas y tácticas que se aplicarán. Se establecen los objetivos, metas que se desean alcanzar con el desarrollo del plan para luego asignar un presupuesto y determinar las medidas de control y supervisión del mismo dentro de la organización.

2.6 Marketing para un Mercado Ecológico

El mercado ecológico es considerado como “La demanda de productos verdes o eco productos debido a la nueva conciencia ecológica de la opinión pública [.....]” (Calvo y Angulo, 1997). Es notable la evolución y crecimiento de la preocupación por el cuidado del medio ambiente en los últimos años por parte de la población, el consumidor actual reflexiona del tipo de producto o servicio que adquiere, parte del crecimiento de esta tendencia ha hecho del marketing ecológico un término cada vez más popular y conocido entre empresas e instituciones que desean brindar una imagen íntegra de calidad que incluya sensibilidad ambiental.

¹⁴ Sánchez Vicuña, José María, Óp. Cit p.102

Aunque el interés por el cuidado del ambiente no es reciente la aparición de nuevas tecnologías y el rápido acceso a información han generado un proceso de aceptación de este tipo de tendencias por parte de las empresas e instituciones de carácter público y privado, las leyes, los gobiernos y los organismos de control que han desempeñado un papel indispensable en el desarrollo de normativas en pro del ambiente, lo que hace que se sumen más organizaciones a esta temática que propone cambios uniendo esfuerzos que permitan brindar un futuro sostenible a la sociedad.

2.7 El Consumidor Ecológico

“Son aquellos consumidores o conjunto de consumidores que se preocupan por el cuidado ambiental y lo demuestran en su comportamiento al seleccionar productos y servicios que son percibidos de menor impacto al medio ambiente” (Fraj y Martínez, 2002), esta nueva generación de consumidores realizan sus compras responsablemente, hacen un análisis íntegro del mercado, son personas muy críticas con un gran sentido de ética y de responsabilidad social. Cada vez son más y más los consumidores que se unen a esta temática de adquirir productos y servicios “eco” o “verdes”, donde hay que considerar el avance de la tecnología como uno de los factores que influyen al desarrollo de este tipo de tendencias, es un factor que de manera positiva ha generado cambios en los hábitos de consumo, con el uso de la tecnología se puede acceder más ágilmente a cualquier tipo de información; la nueva generación de consumidores son los que realmente se ven beneficiados ya que se encuentran bien informados de los beneficios y perjuicios que provoca determinado producto o servicio al ambiente generando una actitud positiva o negativa hacia la marca o empresa.

El consumidor ecológico moderno es muy exigente y hace uso de su poder de decisión para adquirir aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y que cumplan con sus requerimientos y expectativas de calidad, adicionalmente busca aquellos que le brinden una experiencia de bienestar y tranquilidad personal al mantener una cultura respetuosa con la naturaleza. Con el nacimiento del consumidor ecológico se abren un sinnúmero de oportunidades para el desarrollo de un mercado sostenible, comprometido con la naturaleza y el ambiente, (Veáse Tabla N° 2.1).

Tabla 2.1. Segmentos de consumidores por la compra de productos ecológicos.

Segmento	Características psicográficas	Características de compra
Ecológicos comprometidos 7 %	<p>Casados formalmente, independientes y seguros. Principalmente mujeres.</p> <p>Altamente educados, alto nivel de altruismo, ingreso variable. Conscientes de su estatus, moderadamente sujetos a una ética de trabajo.</p> <p>Muchos son muy ahorrativos.</p>	<p>Su compromiso para salvar al planeta sobrepasa la conveniencia y el costo ante productos ambientalmente sostenibles. Son la base del mercado para tiendas de productos orgánicos y naturales.</p>
Propensos al consumo ecológico 23 %	<p>Autosuficientes y conscientes de su estatus (Menos que los verdaderos naturalistas).</p> <p>Poseedores de un alto altruismo.</p> <p>No tienen un alto puntaje de ética laboral.</p> <p>No son particularmente ahorrativos.</p> <p>Interesados en el medio ambiente pero no saben mucho de este.</p>	<p>Quieren comprar productos sostenibles pero, a menos que no vean valor agregado no pagan más, están confundidos acerca de que hacer por el medio ambiente.</p>
Preocupados por la salud 12%	<p>Bien educados, alto nivel socioeconómico.</p> <p>Seguros, enfocados en el bienestar, orientados hacia una meta y la familia.</p> <p>Alto puntaje de ahorro y ética de trabajo, perseguidores de valor.</p> <p>Las iniciativas ambientales no están a la cabeza de su lista.</p>	<p>Cinismo con el boom de la introducción de productos ambientales, se asocian más con productos nutritivos más caros y si perciben un valor agregado.</p>
Jóvenes recicladores 10%	<p>Autosuficientes y conscientes de su estatus.</p> <p>No orientados hacia una meta.</p> <p>Altamente ahorrativos, egocéntricos.</p>	<p>Escaso poder de compra, sensibles sobre el empaqueo de los productos.</p>

Fuente: The Hartman Group, El consumidor ecológico, 2009.

2.8 El Marketing Ecológico desde una perspectiva social

El marketing ecológico mantiene una relación estrecha con el marketing social y la colectividad, desde una perspectiva social se puede definir como “Conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores), para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001)¹⁵ , si bien la utilización de esta modalidad genera cambios significativos en las organizaciones es mayor aún el impacto del uso del mismo en la sociedad ya que permite desarrollar acciones para difundir ideas, prácticas y comportamientos entre los ciudadanos y autoridades de distintas regiones con el objetivo principal de informarlos, educarlos y capacitarlos en el conocimiento de temas ambientales que les permitan crear conciencia del impacto de la contaminación en el entorno, buscando generar hábitos que se conviertan en costumbres con el paso del tiempo, que sirvan de beneficio para la colectividad y las futuras generaciones.

2.8.1 El Marketing Ecológico desde una perspectiva empresarial.

El marketing ecológico desde una perspectiva empresarial hace referencia a la toma de decisiones y a la aplicación de estrategias ecológicas designadas al desarrollo de productos y servicios con niveles inferiores o mínimos de contaminación, de manera específica se define como “El proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, comunicación y distribución[...] que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema”¹⁶, donde las empresas buscan brindar una imagen de sensibilidad y responsabilidad en el cumplimiento de sus obligaciones sociales reduciendo su huella ecológica al aportar de manera consciente y adecuada al cuidado del medio ambiente.

¹⁵ Chamorro, Antonio, *El marketing ecológico*, Barcelona- España 2001, p.3.

¹⁶ Chamorro, Antonio, *Ídem.*, p.4.

2.9 La mezcla y las funciones del Marketing Ecológico

El marketing ecológico propone la implantación de una filosofía que permita equilibrar las acciones, metas y objetivos de la organización con la idea de protección del medio ambiente, en el desarrollo de funciones que permitirán cambiar, redirigir la elección de los consumidores, reorientar los esfuerzos del marketing mix y reorganizar el comportamiento de la empresa (Chamorro, 2001)¹⁷. El análisis de cada una de las funciones que posee el marketing ecológico permitirá obtener una visión más amplia para el cumplimiento de los objetivos que se alcanzarán con el desarrollo de las propuestas que serán implementadas de acuerdo a las necesidades existentes en la organización, mediante el uso de herramientas se desarrollarán un conjunto de acciones que permitirán:

- **Redirigir y cambiar la elección de los consumidores.-** Mediante la aplicación de estrategias el marketing verde buscará transformar los hábitos de consumo de los clientes, cambiando su mentalidad y comportamiento al comprar de una manera más consciente y de armonía con nuestro planeta.
- **Realizar mejoras en el comportamiento de la empresa frente a temáticas ambientales.-** El marketing ecológico encamina todas las actividades de planificación, organización y control hacia el cumplimiento de los objetivos ecológicos propuestos manteniendo un balance o equilibrio entre la empresa, consumidores y medio ambiente donde todas las partes involucradas se verán beneficiadas con la implantación del mismo.
- **Reorientar y reorganizar el marketing mix de la institución.-** Es la alineación de las herramientas del marketing mix (precio, plaza, promoción, producto) con los objetivos ecológicos a implementar con el desarrollo del plan de marketing ecológico.

¹⁷ Chamorro, Antonio, Óp. Cit. p.18.

2.9.1 Producto

El marketing ecológico busca la elaboración de productos conscientemente, utilizando la menor cantidad de recursos posibles para mantener satisfecho al cliente reduciendo la magnitud de contaminación al entorno.

2.9.2 Precio

El marketing ecológico debe reflejar una política de precios que sea acorde a los costos e insumos incurridos para la elaboración de los productos o servicios, de esta manera no se ve perjudicada la empresa, buscando ser competitivos en el mercado.

2.9.3 Plaza – Distribución

El marketing ecológico busca posicionar los productos en el lugar y momento adecuado, donde el cliente los necesita, además busca reorientar el canal de distribución de la empresa hacia el consumo oportuno de recursos en las actividades de transporte, mantenimiento y almacenamiento de los productos.

2.9.4 Promoción

El marketing ecológico busca establecer una política de comunicación orientada a la información y educación a la comunidad, brindando una imagen de preocupación, cuidado y responsabilidad medio ambiental, mediante la utilización de los medios convencionales de comunicación el marketing ecológico busca enviar un mensaje directo y distinto de manera que se sensibilice ecológicamente a su mercado, (Veáse Tabla N° 2.2), al asociar la ecología con determinado producto o servicio en el uso de campañas de consienciación se busca generar atributos, mismos que son valorados en el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrar preferencia, aceptación por aquellas marcas que son percibidas como ecológicas.

Tabla 2.2. Esquema de los instrumentos del Marketing Ecológico.

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Minimización de la contaminación por uso y producción. • Sustitución de materiales escasos por abundantes. • Servicio al cliente de asesoramiento en uso ecológico. • Fabricación de productos reciclables y ahorrables de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes ecológicos directos del producto. • Costes ecológicos indirectos. • Internalización de costes por contaminación y escasez de recursos. • Discriminación positiva de precios. • Diferenciación de precios ecológicos.
Promoción / Comunicación	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Concientización ecológica. • Información sobre productos y fabricación ecológica. • Promoción por criterios medio ambientales. • Información sobre servicios ecológicos de los productos. • Realización de acciones de relaciones sobre ecología. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de retrodistribución (devolución y reciclado de envases). • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. • Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Fuente: Calomarde, José, Marketing Ecológico, 2000.

2.10 Estrategias del Marketing Ecológico aplicado a instituciones.

Las estrategias que se aplicarán deben considerar las políticas que manejan la empresa o institución compaginando el objetivo empresarial con el objetivo ambiental de mantener una buena rentabilidad y competitividad (Villalba, 2008) ¹⁸, las estrategias del marketing ecológico corresponden a las alternativas e indicadores que pueden contribuir de manera

¹⁸ Villalba, Ángel, Marketing Ecológico, Valencia-España 2008.

positiva a la situación por la cual está pasando la institución, luego de un análisis general se plantean alternativas que servirán como guía en el desarrollo de hábitos que permitirán generar cambios dentro de la organización, entre las estrategias de marketing ecológico aplicables a instituciones tenemos:

“La limitación de los recursos naturales así como un desarrollo sostenible al consumismo, la lucha contra la contaminación y por la biodiversidad, la minimización del impacto por los residuos mediante la reducción, reutilización y el reciclado”. (Villalba, 2008) ¹⁹.

Adicionalmente se pueden incorporar estrategias de relación con el cliente que lleven a mantener una comunicación de armonía para la mejora del producto o servicio que provee la empresa estimulando a la demanda de consumidores a comprar productos o adquirir servicios con fines ecológicos mediante la incorporación del marketing mix; la implementación de este tipo de estrategias en una institución requiere de un esfuerzo adicional por parte de todos los miembros que conforman la organización debido a la complejidad y magnitud de los cambios que se llevarán a cabo.

2.11 Impacto Ambiental.

El término impacto ambiental mantiene una relación directa con los objetivos del marketing ecológico, el impacto ambiental es generado por la actividad humana sobre el medio ambiente de manera positiva o negativa, mismo que se ve reflejado en la alteración de la calidad del ambiente. El impacto ambiental puede ser valorado en función de las variaciones o efectos que sufre un ecosistema, mediante este análisis se puede cuantificar si este cambio se considera positivo o negativo utilizando un conjunto de indicadores de causa- efecto que permiten conocer el estado actual del ecosistema que se va a analizar, principalmente un impacto ambiental está sujeto a la percepción del hombre.

¹⁹ Villalba, Ángel, Ídem., p.13.

2.11.1 Clases de Impacto Ambiental.

El impacto ambiental puede ser positivo o negativo y nace como consecuencia de la actividad humana dentro de un ecosistema, entre las clases de impacto ambiental se pueden identificar otras clasificaciones según: su importancia, duración, y alcance²⁰, entre los que destacan los temporales y permanentes, acumulativos, recuperables o irrecuperables, los reversibles e irreversibles y los continuos o discontinuos, donde todos los componentes de un ecosistema se pueden ver afectados de manera directa o indirecta por factores físicos o químicos que en mayor o en menor medida afectan la calidad del ambiente, mediante la identificación de las clases de impacto y la realización de un análisis medio ambiental se da paso a la elaboración de distintos tipos de evaluaciones que medirán y valorarán a profundidad la magnitud de los cambios producidos por la actividad humana.

2.11.2 Evaluación del Impacto Ambiental.

Es el último paso en la valoración de impactos, este “incorpora un pre-estudio en el que además de identificar se realiza una primera valoración de impactos, al que le seguirá una valoración más final más profunda [...]” (Concesa y Fernández, 1996), por lo general se les otorga un valor a los distintos elementos ambientales que permiten hacer comparaciones entre ecosistemas actuales y previos a la ejecución de acciones realizadas por el hombre en pro o en contra del ecosistema, generando alternativas que nos permitan tomar decisiones basados en la ética ambiental de conservación y cuidado de la diversidad. La evaluación del impacto ambiental surge como medio de intervención en función de las posibles consecuencias generadas por el hombre en el ambiente, la información encontrada con la realización de las evaluaciones permitirán establecer conclusiones que nos darán las pautas para el establecimiento de medidas correctoras que beneficien a la organización, la comunidad y al entorno en general.

²⁰ Concesa, Vicente, Fernández, Vítora, *Los instrumentos de gestión ambiental en la empresa*, Editorial Mundi-Prensa, Madrid-España 1996, p.240.

2.12 Base legal.

La universidad Politécnica Salesiana se encuentra regida por las normativas de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, misma que en el capítulo 3, Art 13 “Promueve el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica”. (Ver Anexo # 1); la Constitución de la República del Ecuador que hace alusión en la Sección Primera: Naturaleza y Ambiente, artículos 396 – 397 sobre normativas que “Promuevan participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales”. (Ver Anexo # 2), esta permite: “Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales”. (Ver Anexo # 2).

El Plan del Buen Vivir menciona en el capítulo 3.2 .5: “La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar un nuevo esquema de desarrollo humano. Éste necesita reconocer la dependencia de la economía respecto de la naturaleza; admitir que la economía forma parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y funciones ambientales, y sumidero de desechos” ”. (Ver Anexo # 3).

Adicionalmente la universidad politécnica salesiana cuenta con estatutos y reglamentos como la política integrada de seguridad, salud ocupacional y ambiente en que se destaca la importancia de preservar el medio ambiente en el cual opera, la seguridad y salud de su personal, contratistas y comunidades vecinas (Ver Anexo # 7), mejorar, conservar y preservar el bienestar de sus estudiantes al no permitir fumar en oficinas, pasillos, aulas, baños y otras áreas de trabajo (Ver Anexo # 10), el prevenir la contaminación ambiental reduciendo el consumo de recursos naturales cuando sea posible (Ver Anexo # 14) y manejar de manera correcta los residuos o desechos solidos (Ver Anexo # 19).

En las leyes, artículos y estatutos antes mencionados se permite identificar y reconocer la importancia de la realización de una gestión medio ambiental dentro de una institución, misma que permitirá brindar un ambiente sustentable para el cuidado del medio ambiente por parte de la comunidad que la conforma, considerando la importancia de ofrecer los medios y mecanismos necesarios para ofertar una educación de calidad y en armonía con el medio ambiente, permitiendo proyectar una imagen de calidad para la universidad que incluirá sensibilidad y protección medioambiental.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico acoge la metodología, las técnicas, procedimientos, medios y herramientas que permiten la recolección de información que servirá de base para la sustentación del proceso investigativo.

3.1 Método Histórico

Permitirá conocer la evolución y sucesión de hechos ocurridos en el pasado que guardan relación de forma directa o indirecta al problema, mismos que han provocado la poca existencia de propuestas de cuidado ambiental y la falta de cultura verde en la universidad, problemática que es objeto de análisis, así como su incidencia de manera positiva o negativa en el desarrollo del trabajo investigativo.

3.2 Método Inductivo

Permitirá realizar un análisis exhaustivo de la situación actual para dar conclusiones acertadas acordes al problema existente, mediante un análisis general de la UPS podremos determinar cuáles son las estrategias más asertivas y que permitirán difundir conciencia verde dentro de la institución.

3.3 Investigación de Mercado

Comprende un análisis general de la situación por la que pasa la institución, con el fin

de recolectar información que permitirá conocer y analizar las opiniones del segmento de consumidores o clientes de la institución, en el caso de la UPS la investigación de mercado se enfocará en la comunidad universitaria; este es el punto de partida para la toma de decisiones y elaboración de propuestas que permitirán generar cambios positivos y significativos a la problemática antes mencionada.

3.3.1 Target y perfil del usuario

Los usuarios de la UPS, sede Guayaquil que serán objeto de estudio son los profesores, personal administrativo y estudiantado que conforman actualmente la universidad, son las personas que hacen uso diario y regular de los servicios e instalaciones que ofrece la UPS a la comunidad, son el conjunto de personas a las que se dirigirán los estudios, análisis y propuesta de marketing, los usuarios de la UPS provienen de distintas clases sociales, lugares y zonas de la urbe; desempeñan un rol significativo dentro de la institución, este grupo de personas han sido seleccionados en base a la realización de las actividades diarias que desempeñan dentro de la universidad ya que mantienen una interacción y relación directa con el problema encontrado; con los instrumentos de recolección de datos se podrá medir específicamente su contribución positiva o negativa a la problemática que actualmente afecta a la institución.

3.3.2 Objetivo general y específico de la investigación

En relación a la problemática antes mencionada y luego de la identificación de los usuarios que conforman la institución, se establece el objetivo de la investigación como medio que permitirá el conocimiento de información específica que sustentará y servirá de referencia al desarrollo de soluciones oportunas y acordes al problema existente.

El objetivo general de la investigación:

- Establecer el nivel de conocimiento y actitud sobre temas de concientización ecológica en la UPS, sede Guayaquil.

Los objetivos específicos a cumplir con la realización de la investigación:

- Determinar el grado de conocimiento e importancia por parte de la comunidad universitaria hacia iniciativas de concienciación ecológica.
- Identificar los medios y preferencias de acceso de información de la comunidad universitaria hacia temas en pro del ambiente.
- Conocer la predisposición de la comunidad universitaria en el desarrollo de propuestas e iniciativas de cuidado medio ambiental.

3.4 Metodología de investigación

Constituye la técnica, medios y herramientas a utilizar para acceder a la información, misma que nos permitirán cumplir con los objetivos propuestos en la investigación.

3.4.1 Técnicas de investigación

En base a los objetivos planteados y el objeto de investigación se determinan las técnicas de investigación con el fin de obtener información específica y directa de los involucrados, representan datos de primera mano para lo cual se hace indispensable el uso de herramientas de recolección a fin de asegurar la veracidad de la misma.

Entre las técnicas a utilizar en la UPS, sede Guayaquil tenemos:

➤ Encuestas

Dirigidas a los usuarios de la UPS, sede Guayaquil de forma directa, este medio nos permitirá establecer y observar las actitudes, predisposición y conocimientos de la comunidad universitaria ante la problemática actual, servirá como medio para cuantificar y procesar la información obtenida en forma de gráficos y tablas para un análisis y planteamiento de posibles soluciones.

➤ **Entrevistas**

La realización de entrevistas a la comunidad universitaria (profesores, personal administrativo y estudiantado) así como al personal de limpieza y autoridades permitirá conocer y tener una visión más amplia de la problemática, así como el acceso a información y opiniones desde una perspectiva distinta.

3.4.2 Fuentes de información

Representan un conjunto de datos, mismos que proceden de diversas fuentes y autores que permitirán el conocimiento de información de relevancia que sirven de apoyo en el desarrollo del proceso investigativo provenientes de textos y documentos con el fin de obtener información verídica.

Entre los medios de recolección de información a utilizar en la UPS, sede Guayaquil se encuentran:

- Información, trabajos, documentos elaborados y publicados con anterioridad procedentes de fuentes confiables (INEC, Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología) que se encuentran disponibles en distintos medios de acceso de información como lo son: periódicos, bibliotecas, internet etc.; así como información proporcionada por la institución (UPS, sede Guayaquil), proveniente de textos y publicaciones realizadas por la universidad a través de distintos medios (web, boletines, redes sociales).

3.5 Análisis de la información obtenida

Corresponde al procesamiento y análisis de la información obtenida de las diversas fuentes de recolección a fin de reconocer y sintetizar los resultados que servirán de soporte a la investigación, aportando al desarrollo de posibles soluciones.

3.6 Descripción de la población y muestra

La población que será objeto de estudio es la comunidad universitaria que forma parte de la UPS sede Guayaquil, es el conjunto de estudiantes matriculados, colaboradores y autoridades que forman parte de la institución durante el período lectivo 2013-2014, (Veáse Tabla N° 3.1); mediante el uso de encuestas como medio de recolección de información e investigación se determinará el conocimiento y aptitudes de la comunidad universitaria hacia temas de cuidado medio ambiental y del entorno, mismo que afectan de forma directa a la universidad.

Tabla 3.1. Comunidad Universitaria UPS, sede Guayaquil.

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

Fuente: Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, Secretaría Técnica de Gestión del Talento Humano, 2013.

Elaborado por: Autores.

3.6.1 Determinación y selección del tamaño de la muestra

Mediante el uso de la estadística como herramienta se determinó la muestra a tomar de la población antes mencionada (Veáse Tabla N° 3.1) que forma parte de la UPS sede Guayaquil, con el propósito de determinar la cantidad de personas para la realización de las encuestas de forma cuantitativa y exacta para plantear posibles soluciones a los objetivos de esta investigación detallada a continuación:

Simbología:

N = Población.

σ = Desviación estándar.

Z = Valor obtenido a través de niveles de confianza.

e = Error muestral.

Fórmula:

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

Fuente: Suárez, Mario y Tapia ,Fausto, Interaprendizaje de Estadística Básica.

De acuerdo a los datos proporcionados por la institución y el previo análisis de cada una de las variables se obtiene la siguiente información para el cálculo de la muestra:

Datos:

$$N = 5322$$

$$\sigma = 0,5$$

$$Z = 1,96 \text{ equivalente al } 95\% \text{ de confianza}$$

$$e = 0,05$$

Remplazando la información en la fórmula:

$$n = \frac{5322 * 0,5^2 * 1,96^2}{(5322 - 1)0,05^2 + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{5111,2488}{14,2629}$$

$$n = 358,35$$

Resultado:

Como resultado la muestra obtenida es de 358.35, por ende el número de personas a encuestar: **358**.

En base a la muestra obtenida de la población a continuación se detalla el número de personas a encuestar:

Tabla 3.2 Cantidad de personas a encuestar en la UPS, sede Guayaquil.

		Cantidad	Cantidad	Porcentaje
Estudiantes	Pregrado y Postgrado	335.09	335	93,6 %
Docentes		14.71	15	4,11%
Personal Administrativo		8.19	8	2,29%
Total			358	100%

Fuente: Secretaría Técnica Estadística, UPS en cifras, 2013.

Elaborado por: Autores.

3.6.2 Diseño del cuestionario

El uso del cuestionario representa un conjunto de preguntas que sirven como base para la recolección de información de la muestra, esta permitirá conocer eficientemente las opiniones de la comunidad universitaria sobre el tema, el cuestionario además sirve como herramienta en la realización de la investigación, permitirá eficazmente la interpretación de los resultados obtenidos.

El cuestionario elaborado para la recolección de información se diseñó en base a los objetivos y necesidades de la investigación, con la supervisión de los tutores y previa a la aprobación de los profesionales del marketing que laboran en la institución, a fin de reconocer, corregir y evitar posibles fallas en el proceso de análisis y presentación de resultados.

3.6.2.1 Encuestas a usuarios

El objetivo principal para la realización de encuestas a los usuarios que forman parte de la UPS, sede Guayaquil es reconocer e identificar un conjunto de variables que permitan medir específicamente el nivel de concienciación ecológica que existe en la universidad mediante el uso de un conjunto de preguntas en forma de cuestionario, en el cual se toma en cuenta el nivel de conocimiento, realización de iniciativas y programas, la contribución y compromiso de los usuarios de la universidad hacia el medio ambiente.

La encuesta se realizó a una muestra de 358 personas conformado por estudiantes, personal docente y administrativo de la UPS-sede Guayaquil, está constituido por 8 preguntas entre abiertas y cerradas relacionadas con la concienciación ecológica existente en la universidad (Ver Anexo #4) a fin de cumplir con los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación.

3.7 Trabajo de campo

El trabajo de campo comprende la aplicación de las encuestas con el formato previamente aprobado a la muestra seleccionada dentro de la comunidad universitaria que conforma la UPS, sede Guayaquil. El formato de validación de encuestas con las respectivas firmas se encuentra en el anexo # 5.

3.7.1 Aplicación de encuestas

La recolección de información se realizó los días 14, 16 y 20 de Enero del 2014 en las instalaciones de la universidad dirigidas al personal administrativo, profesores y

estudiantes de las distintas carreras y jornadas de la institución con un aproximado de 3 a 5 minutos por encuesta contando con la predisposición, colaboración e interés de cada uno de los encuestados hacia el tema y contenido de la misma.

3.7.2 Procesamiento y análisis de información

Luego de la aplicación de las encuestas a la muestra se procede a la recolección y ordenamiento de la información obtenida, tomando en cuenta las distintas variables utilizadas en el diseño y elaboración del formulario se permite observar las características que prevalecen en la muestra y que sirven de base para el planteamiento de posibles soluciones, conclusiones y recomendaciones a la problemática que aqueja actualmente a la institución.

3.8 Resultados de las Encuestas, interpretación y análisis

Corresponde al análisis y revisión de cada una de las preguntas contenidas en las encuestas para su interpretación y análisis mediante el uso de tablas y gráficos que muestran las preferencias de la muestra hacia el problema encontrado.

Con el propósito de simplificar y agilizar el proceso de análisis e interpretación se procedió a dividir la muestra (comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil) en Docentes, Personal Administrativo y Estudiantes, a fin de conocer detalladamente el nivel de conocimiento, predisposición e importancia hacia temas de concienciación ecológica.

A.- Análisis de encuestas realizadas a Docentes

Este análisis se ha hecho con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento hacia temas de concientización ecológica que los docentes de la institución hayan adquirido.

Datos Generales de la Encuesta

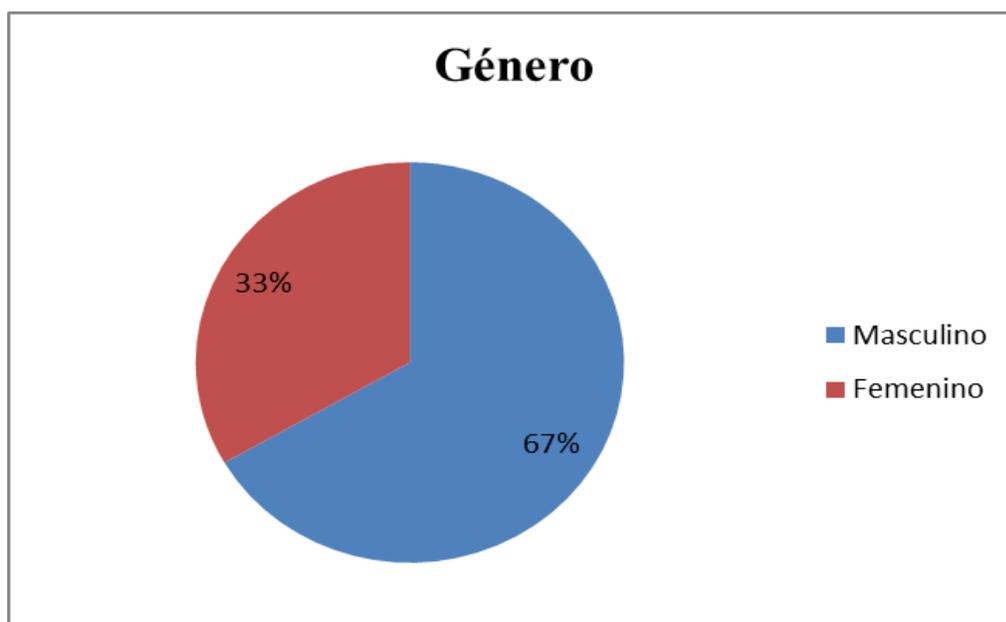
1.- Género de los Docentes Encuestados

Tabla 3.3 Resultado Género Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Masculino	10	67 %
Femenino	5	33 %
TOTAL	15	100 %

Fuente: Autores

Gráfico 3.1 Resultados Género Docentes



Fuente: Autores

De los 15 docentes encuestados el 67 % son de sexo masculino y el 33 % de sexo femenino.

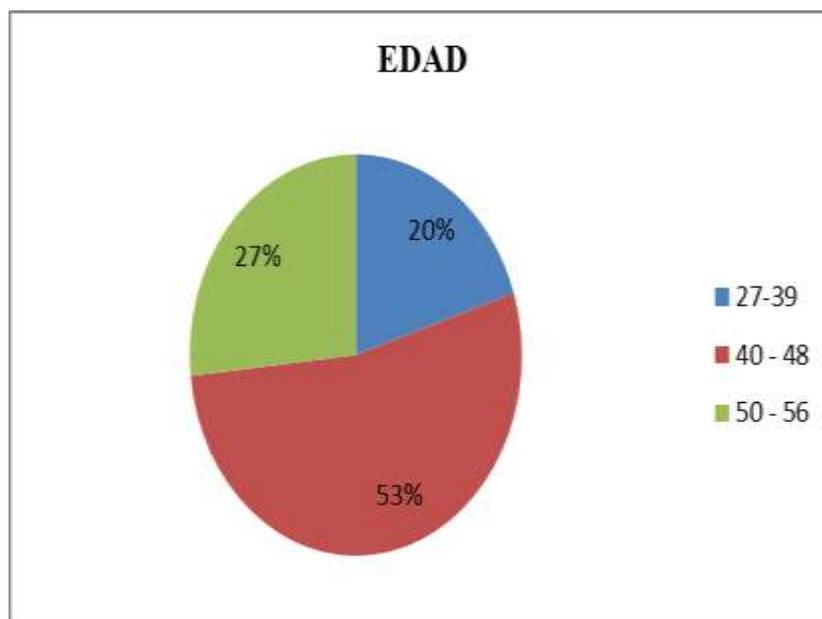
2.- Edad de los Docentes Encuestados

Tabla 3.4 Resultado edad de los encuestados

OPCIONES	CANTIDAD	%
27-39	3	20 %
40-48	8	53 %
50-56	4	27 %
TOTAL	15	100 %

Fuente: Autores

Gráfico 3.2 Resultado Edad Docentes



Fuente: Autores

De los 15 docentes encuestados 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.

Pregunta 1

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

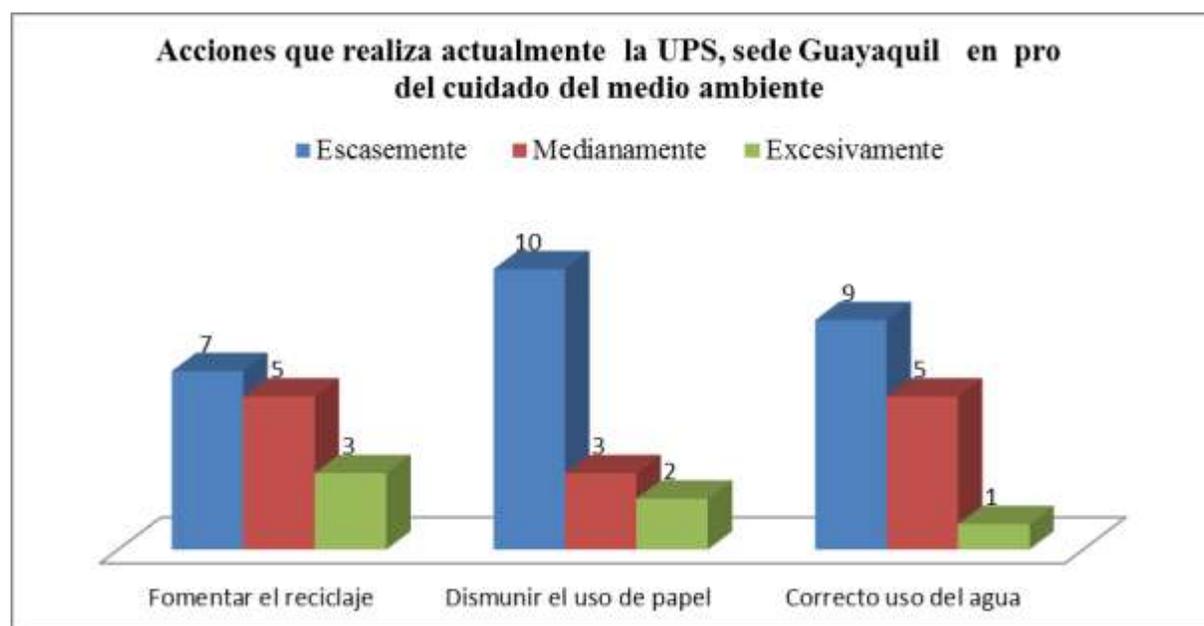
Según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.5 Resultado de la Primera Pregunta a Docentes

	Fomentar el reciclaje	Disminuir el uso de papel	Correcto uso del agua
Escasamente	7	10	9
Medianamente	5	3	5
Excesivamente	3	2	1
Total	15	15	15

Fuente: Autores

Gráfico 3.3 Resultado de la Primera Pregunta a Docentes



Fuente: Autores

El gráfico 3.3 demuestra que el personal docente de la UPS, sede Guayaquil escasamente conoce que se esté promoviendo actualmente algún tipo de acción de cuidado medio ambiental como fomentar el reciclaje, disminuir el uso del papel y el

correcto uso del agua, puesto que en estas opciones se obtuvo un porcentaje considerablemente alto del 47%, 67% y 60% respectivamente, esto como consecuencia del escaso desarrollo de iniciativas por parte de la universidad.

Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes acciones que realiza la UPS, sede Guayaquil cree usted que perjudica al medio ambiente?

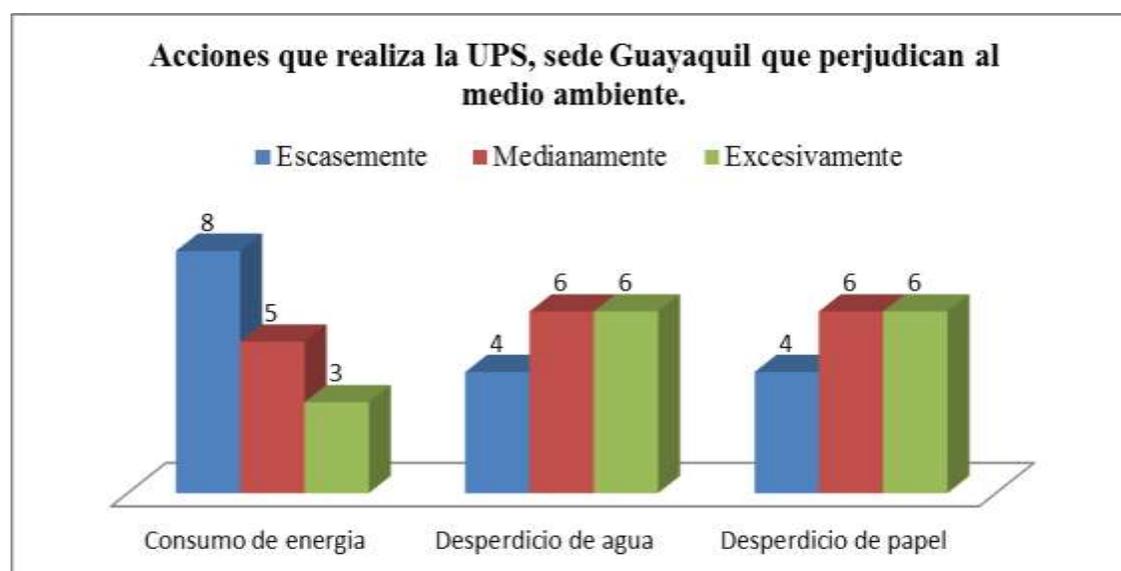
Califique según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.6 Resultado de la Segunda Pregunta a Docentes.

	Consumo de energía	Desperdicio de agua	Desperdicio de papel
Escasamente	8	3	3
Medianamente	4	6	6
Excesivamente	3	6	6
Total	15	15	15

Fuente: Autores

Gráfico 3.4 Resultado de la Segunda Pregunta a Docentes.



Fuente: Autores

De los 15 docentes encuestados, la acción que menos está perjudicando al medio ambiente es el consumo de energía puesto que el 53% respondió que escasamente esta acción causa daño al planeta obteniendo un alto índice con respecto a las otras dos opciones; adicionalmente los encuestados han afirmado que las acciones más perjudiciales en la universidad son el desperdicio de agua y papel, alcanzando un 40% de respuesta respecto a que mediana y excesivamente perjudican al planeta.

Pregunta 3

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

Tabla 3.7 Resultado de la Tercera Pregunta a Docentes.

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	2	13%
No	13	87%
Total	15	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.5 Resultado de la Tercera Pregunta a Docentes.



Fuente: Autores

De los 15 encuestados el 87% correspondiente a 13 docentes mencionaron no haber escuchado de algún tipo de iniciativas sobre el cuidado medio ambiental dentro de la institución; mientras que el 13% que corresponde a 2 docentes mencionaron si conocer de algún tipo de iniciativa entre las que destacan aquellas desarrolladas por el departamento de comunicación y cultura de la UPS; cabe mencionar que son pocos los docentes que tienen el conocimiento del desarrollo de este tipo de temas en la UPS, sede Guayaquil esto como consecuencia de la poca difusión de acciones de concienciación llevadas a cabo por la institución.

Pregunta 4

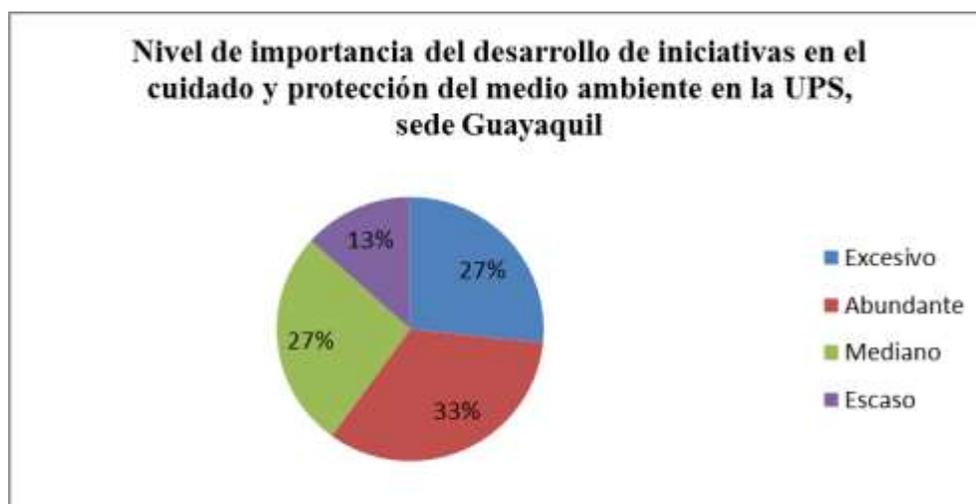
¿Cuán importante cree usted que es el desarrollo de iniciativas en el cuidado y protección del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.8 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Excesivo	4	27%
Abundante	5	33%
Mediano	4	27%
Escaso	2	13%
Total	15	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.6 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Docentes



Fuente: Autores

Para el personal docente de la institución el llevar a cabo propuestas o proyectos con fines de cuidado y protección medio ambiental es considerado abundantemente importante con un 33% de aceptación correspondiente a 5 docentes encuestados, mientras que para el 27% es decir 4 de los encuestados muestra que el desarrollo de este tipo de propuestas les resulta excesivamente importante, al mismo tiempo que un 27% equivalentes a 4 docentes encuestados les resulta medianamente importante, el 13% restante muestra que les es escasamente importante realizar el desarrollo de este tipo de iniciativas.

Este resultado refleja el interés y aceptación por parte de los docentes en el desarrollo de proyectos que tengan como objetivos el cuidado y protección del medio ambiente.

Pregunta 5

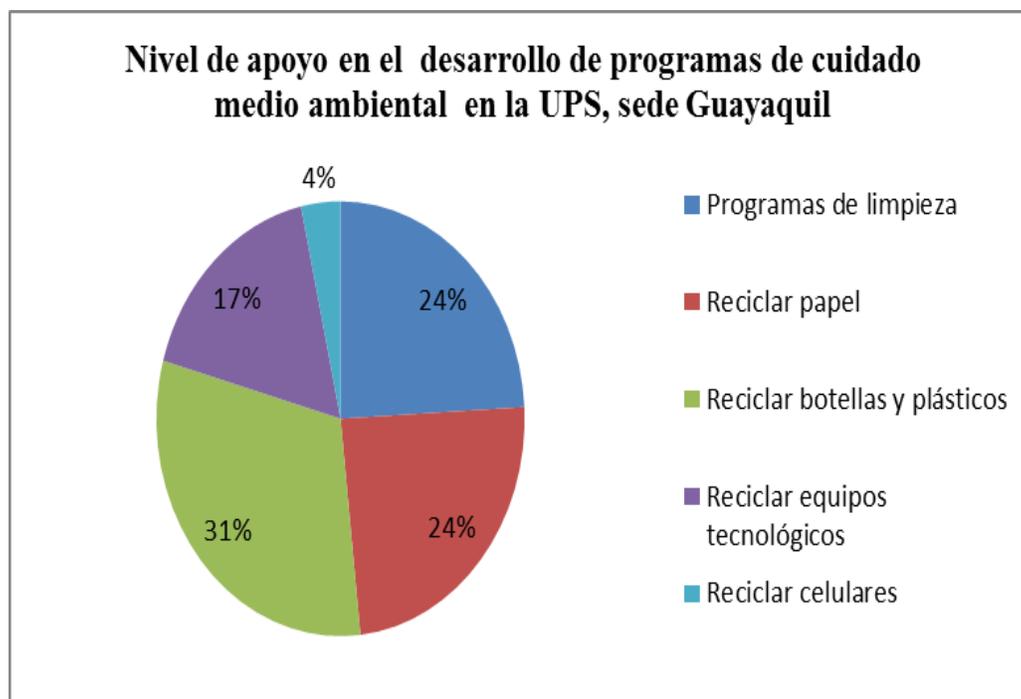
¿Cuál de los siguientes programas de cuidado medio ambiental apoyaría usted, en caso de llegar a ejecutar en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.9 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Programas de limpieza	7	24%
Reciclar papel	7	24%
Reciclar botellas y plásticos	9	31%
Reciclar equipos tecnológicos	5	17%
Reciclar celulares	1	4%
Total	29	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.7 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta



Fuente: Autores

El 31% de los docentes encuestados (equivalente a 9 personas del total) mostraron que apoyarían el desarrollo de programas en pro del reciclaje específicamente de botellas y plásticos, debido a que forman parte de los desechos que mayormente se generan a diario dentro de la institución en las tres jornadas de estudio, seguido por programas de limpieza y reciclaje de papel con un 24% del total, 7 docentes señalaron como favorable el desarrollo de esta iniciativa, mientras que las dos alternativas menormente apoyadas y poco relevante para el personal docente son el reciclaje de equipos tecnológicos con un 17%, con 5 docentes del total de los encuestados y el reciclaje de equipos celulares con un porcentaje total del 4% equivalente a una persona del total encuestado, misma que señaló esta opción, como resultado los docentes encuestados mostraron mayor preferencia a la ejecución de programas de reciclaje que de equipos celulares.

Pregunta 6

¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre propuestas ambientales mencionadas en la pregunta anterior?

Tabla 3.10 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Redes sociales	9	18%
Prensa	7	14%
UPS Chanel	7	14%
Afiches-carteleras	10	20%
Visitas a las aulas	7	14%
Charlas	5	10%
Conferencias	3	6%
Encuentros	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.8 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Docentes



Fuente: Autores

De acuerdo a los resultados, los medios más eficaces para establecer comunicaciones con el personal docente son los afiches y carteleras con un 20 % de aceptación del total, puesto que es un medio directo, efectivo y eficaz de difusión, seguido de publicaciones en redes sociales con un apoyo del 18% en la encuesta, adicionalmente de artículos en la prensa, visitas en las aulas y la utilización del UPS Chanel que lograron un 14%, mientras que las charlas, conferencias y encuentros resultaron menos favorecidas con el 10%, 6% y 4% respectivamente.

Pregunta 7

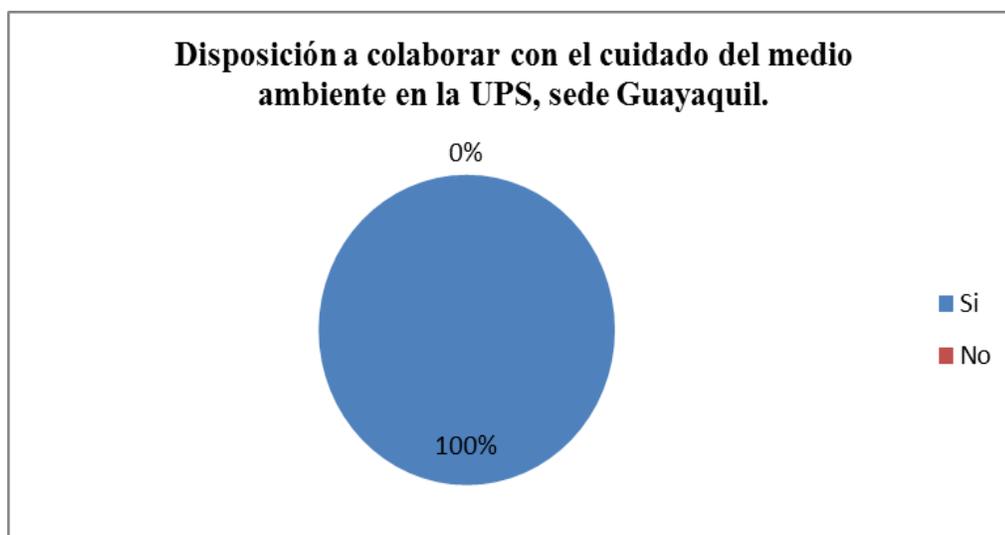
¿Estaría dispuesto(a) a colaborar con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.11 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	15	100%
No	0	0
Total	15	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.9 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Docente



Fuente: Autores

En el gráfico 3.9 se puede observar que la aceptación y disposición de los docentes encuestados a colaborar con el cuidado del medio ambiente y la aplicación de la misma es determinante puesto que el 100% contestó afirmativamente mostrando así predisposición a cooperar y contribuir con propuestas ecológicas dentro de la universidad.

Pregunta 8

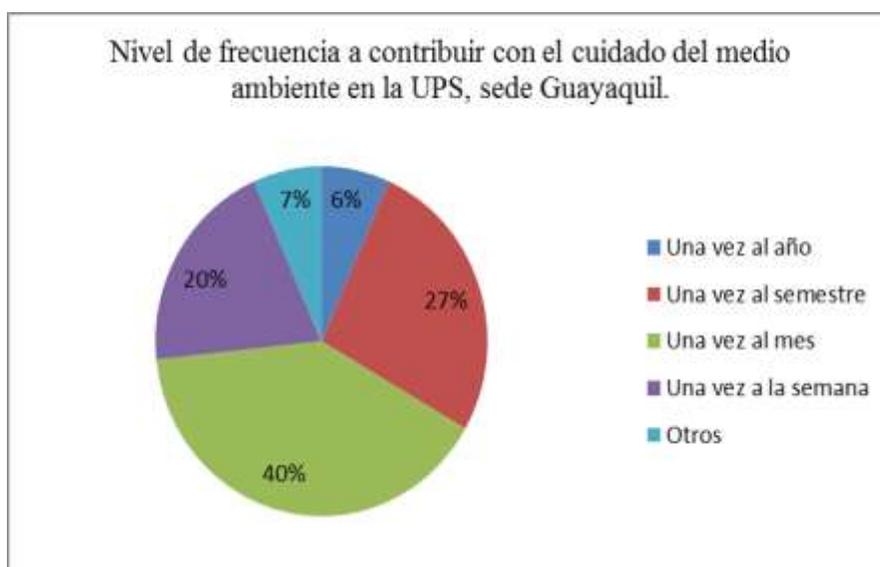
¿Con qué frecuencia le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.12 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Docentes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Una vez al año	1	6%
Una vez al semestre	4	27%
Una vez al mes	6	40%
Una vez a la semana	3	20%
Otros	1	7%
Total	15	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.10 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Docentes



Fuente: Autores

El gráfico 3.10 muestra que a los docentes encuestados les gustaría apoyar una vez al mes propuestas que se desarrollen en pro del medio ambiente puesto que el 40 % seleccionó esta alternativa positivamente, mientras que el 27% está dispuesto a contribuir una vez al semestre, un 20% destaca la contribución una vez a la semana; esto denota una vez más la predisposición a secundar estas actividades por parte del personal docente a este tipo de causas, sin embargo hay un 6% que les gustaría que estas actividades se llevaran a cabo una vez al año y un 7% prefirió la opción de llevarse a cabo diariamente.

B.- Análisis de encuestas realizadas al Personal Administrativo

Este análisis se ha hecho con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento hacia temas de concientización ecológica que el personal administrativo de la institución haya adquirido.

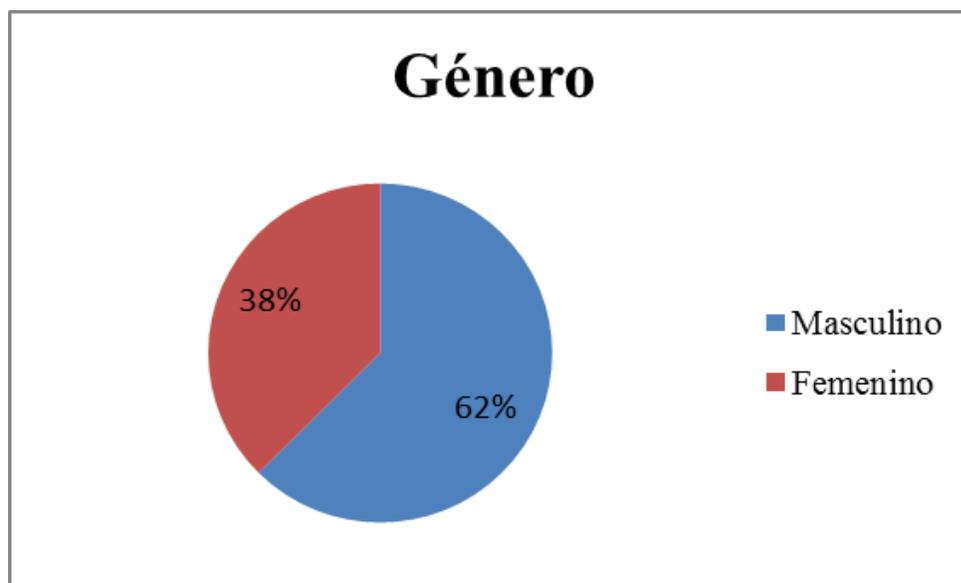
Datos Generales de la Encuesta

1.- Género del Personal Administrativo Encuestado

Tabla 3.13 Resultado Género Personal Administrativo Encuestado

OPCIONES	CANTIDAD	%
Masculino	5	56 %
Femenino	3	44 %
Total	8	100 %

Fuente: Autores

Gráfico 3.11 Resultado Género Personal Administrativo Encuestado

Fuente: Autores

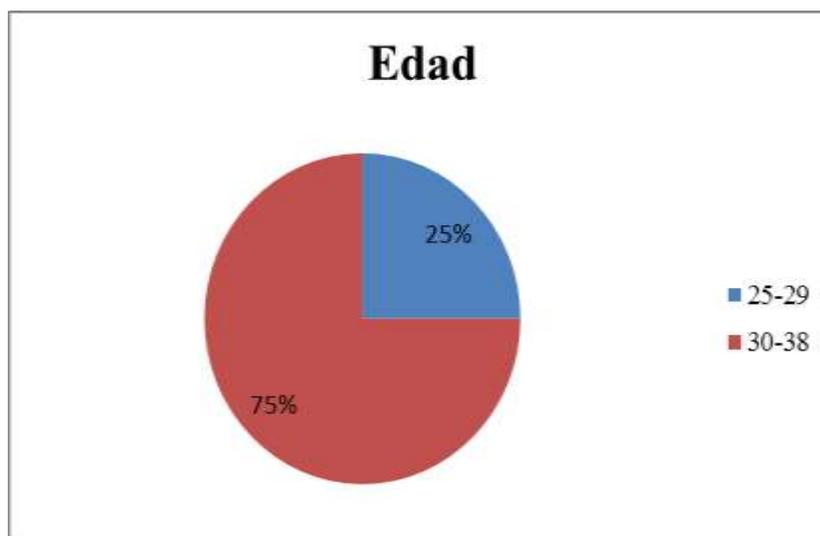
De las 8 personas encuestadas el 62 % son de sexo masculino y el 38 % de sexo femenino.

2.- Edad del Personal Administrativo Encuestado

Tabla 3.14 Resultados de Edad Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
25 -29	2	25 %
30 -38	6	75 %
Total	8	100 %

Fuente: Autores

Gráfico 3.12 Resultados de Edad Personal Administrativo

Fuente: Los Autores

De las 8 personas encuestadas el 25 % se encuentran entre los 25 y 29 años y el 75 % restante oscilan entre los 30 y 38 años de edad.

Pregunta 1

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

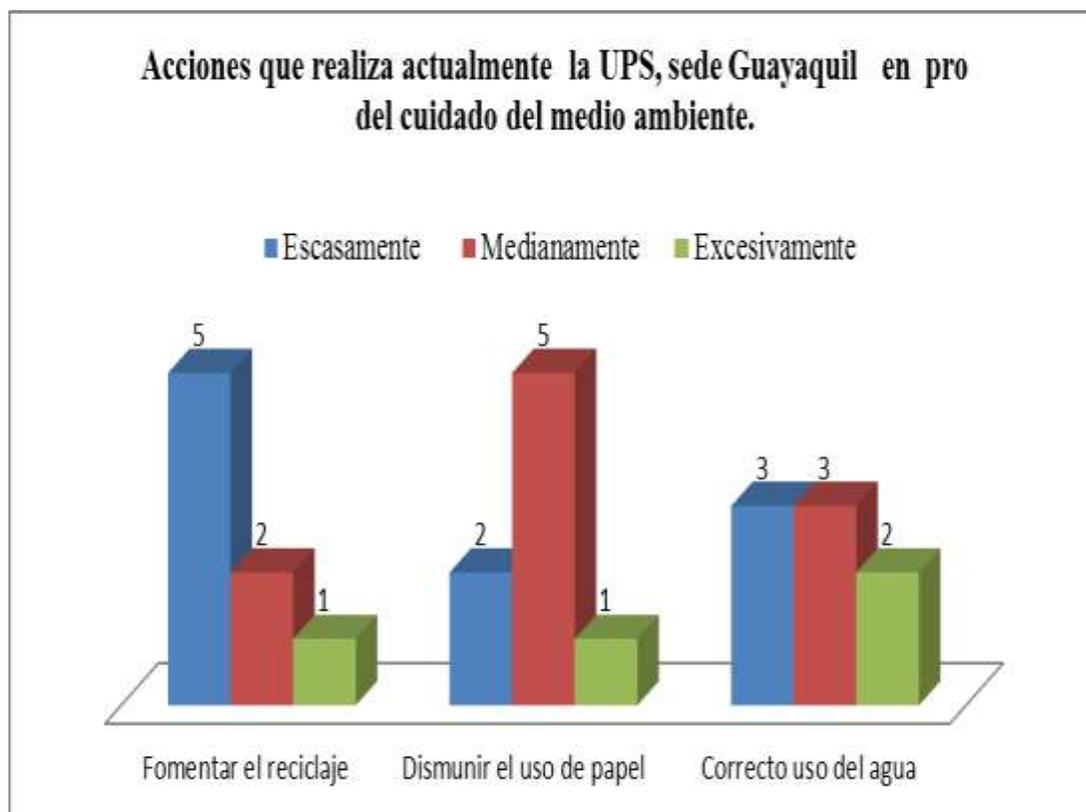
Califique según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.15 Resultado Primera Pregunta al Personal Administrativo

	Fomentar el reciclaje	Disminuir el uso de papel	Correcto uso del agua
Escasamente	5	2	3
Medianamente	2	5	3
Excesivamente	1	1	2
Total	8	8	8

Fuente: Autores

Gráfico 3.13 Resultado Primera Pregunta al Personal Administrativo



Fuente: Autores

Para el personal administrativo la acción de fomentar el reciclaje es escasamente promovida por la institución con un 63 por ciento del total equivalente a cinco personas encuestadas, mientras que la opción de disminuir el uso del papel con un 63 por ciento les es medianamente promovida dentro de cada departamento, caso contrario sucede con la opción de correcto uso del agua puesto que las opiniones fueron variadas entre los encuestados, tres personas encuestadas equivalentes al 38 por ciento afirmó que medianamente se promueve la acción, mientras que el restante 38 por ciento del total mencionó que les resulta escasamente promovida en la actualidad, lo que nos permite concluir que esta podría ser una de las acciones que a nivel administrativo escasamente se promueve, los administrativos tienen conocimientos básicos de cuidado y practican el ahorro con fines ecológicos en cada departamento.

Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes acciones que realiza la UPS, sede Guayaquil cree usted que perjudica al medio ambiente?

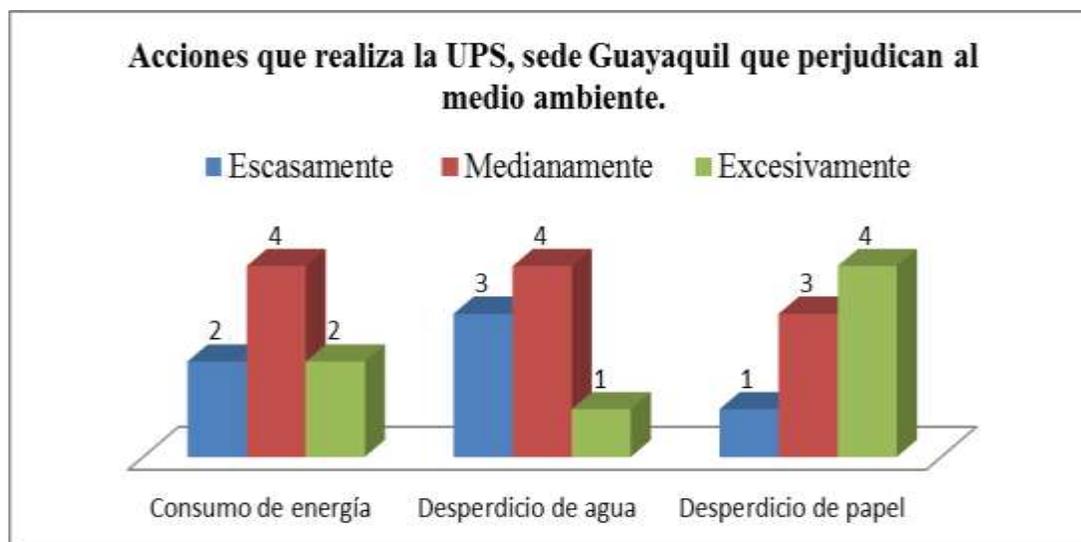
Califique según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.16 Resultado Segunda Pregunta al Personal Administrativo

	Consumo de energía	Desperdicio de agua	Desperdicio de papel
Escasamente	2	3	1
Medianamente	4	4	3
Excesivamente	2	1	4
Total	8	8	8

Fuente: Autores

Gráfico 3.14 Resultado Segunda Pregunta al Personal Administrativo



Fuente: Autores

Según muestra el gráfico 3.14 para el personal administrativo el consumo de energía medianamente perjudica al medio ambiente con una aceptación del 50% es decir 4 encuestados, la segunda opción el desperdicio de agua les representa medianamente

perjudicial con un 50% de aceptación. Adicionalmente el desperdicio de papel según los encuestados les es excesivamente perjudicial con un 50% puesto que no hay un control respecto a la cantidad de papel que se utiliza y por ende se realiza una mal utilización del mismo, así como la falta de iniciativa respecto a reciclar o reutilizar el mismo.

Pregunta 3

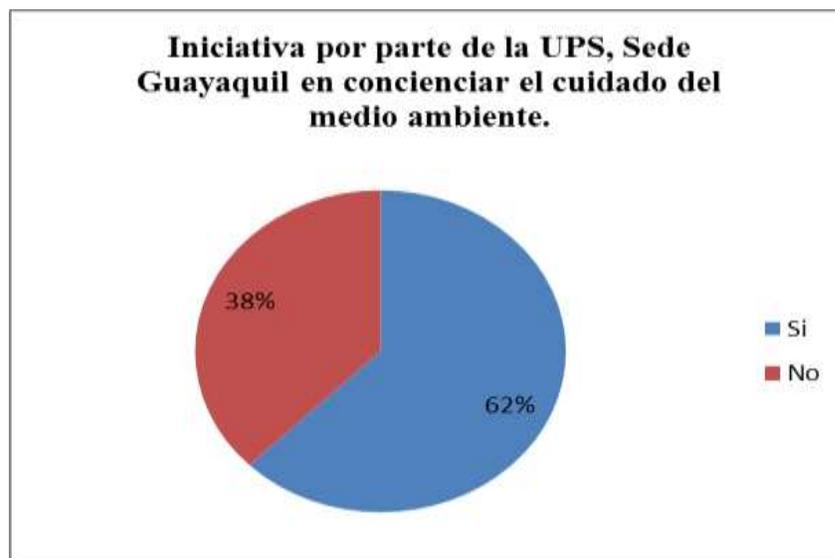
¿Conoce algún tipo de iniciativa por parte de la UPS, Sede Guayaquil en concienciar el cuidado del medio ambiente?

Tabla 3.17 Resultado Tercera Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	5	62%
No	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.15 Resultado Tercera Pregunta al Personal Administrativo



Fuente: Autores

El gráfico 3.15 señala que el 62% equivalente a 5 personas del personal administrativo encuestado demuestra conocer algún tipo de iniciativa por parte de la institución en el cuidado medio ambiental, mientras que el 38% tiene desconocimiento de los mismos, a diferencia de los docentes y estudiantes el personal administrativo ha notado la existencia de propuestas o iniciativas, entre las que se puede resaltar la labor del departamento de pastoral con su proyecto Recuperando el Planeta, las iniciativas de ingeniería en sistemas junto con el departamento de Vinculación con la sociedad y el grupo Gasol con el proyecto Recicla, Reúsa y Reduce equipos electrónicos así como el ahorro de papel para impresión (iniciativa de cada departamento), esto indica que los administrativos cuentan con ciertos conocimientos de conciencia verde.

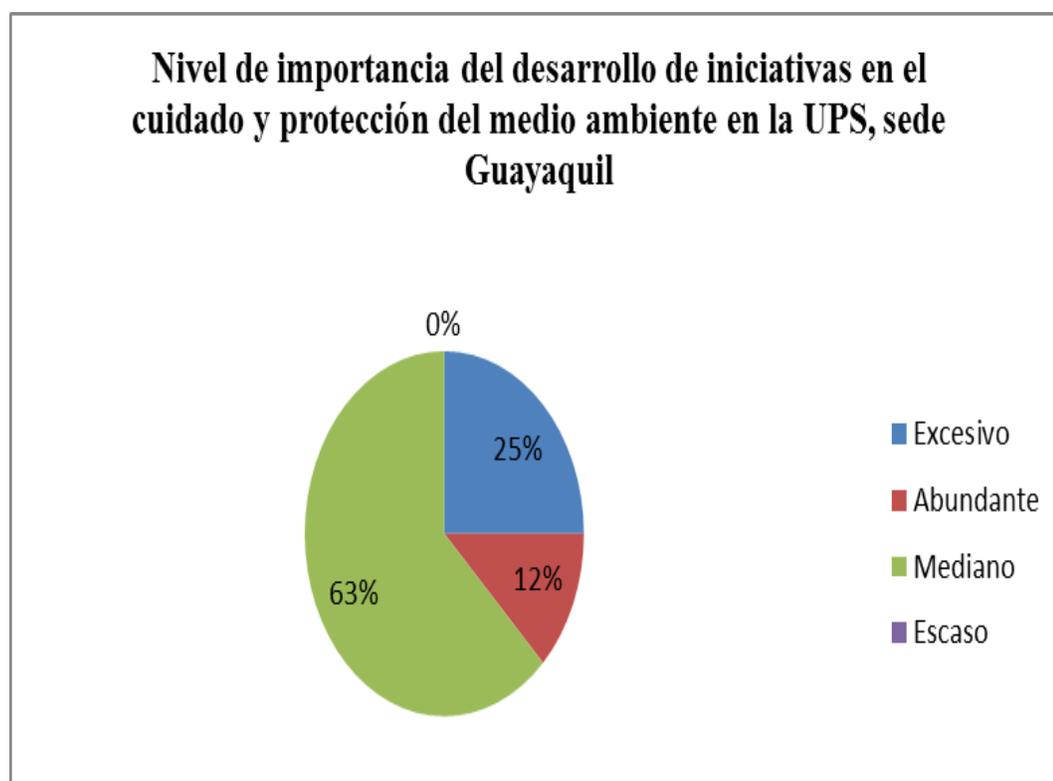
Pregunta 4

¿Cuán importante cree usted que es el desarrollo de iniciativas en el cuidado y protección del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.18 Resultado Cuarta Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Excesivo	2	25%
Abundante	1	12%
Mediano	5	63%
Escaso	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.16 Resultado Cuarta Pregunta al Personal Administrativo

Fuente: Autores

El gráfico 3.16 muestra que del total del personal administrativo encuestado el 63 % (5 personas) afirmó que es medianamente importante el desarrollo de iniciativas que ayuden a proteger el medio ambiente dentro de la universidad politécnica salesiana, sede Guayaquil; el 25% (2 personas encuestadas) afirmó lo contrario y resaltó la importancia de este tipo de propuestas denotando que es excesivamente considerable la implantación de las mismas en la institución, finalmente el 12% equivalente a 1 persona señala que es necesario el uso de estas iniciativas, los resultados del gráfico demuestran que a nivel administrativo no les resulta de mucha relevancia el desarrollo de ese tipo de iniciativas dentro de la universidad.

Pregunta 5

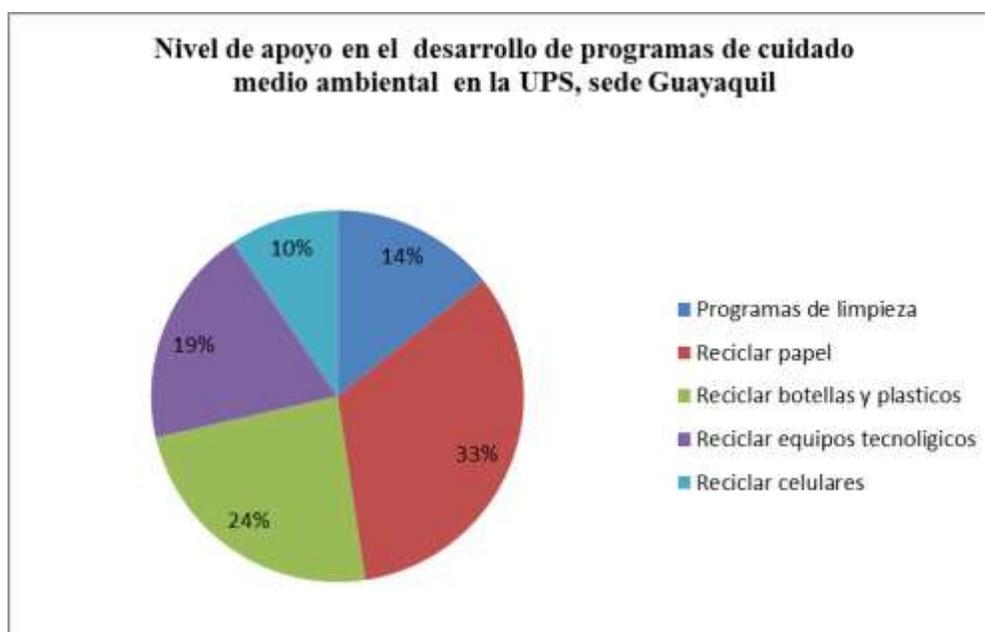
¿Cuál de los siguientes programas de cuidado medio ambiental apoyaría usted, en caso de llegar a ejecutarse en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.19 Resultado Quinta Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Programas de limpieza	3	14%
Reciclar papel	7	33%
Reciclar botellas y plásticos	5	24%
Reciclar equipos tecnológicos	4	19%
Reciclar celulares	2	10%
Total	21	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.17 Resultado Quinta Pregunta al Personal Administrativo



Fuente: Autores

Según los resultados obtenidos el personal administrativo está predispuesto a apoyar programas de reciclaje de papel ya que esta iniciativa obtuvo un 33% de aceptación, seguido por reciclaje botellas y plásticos con un 24%, el reciclaje de equipos tecnológicos que obtuvo también un porcentaje considerable con el 19% luego de programas de limpieza con un 14% y de reciclaje de celulares con un 10%.

Son porcentajes considerables a tomar en cuenta al momento del desarrollo de las estrategias, puesto que es evidente que el personal administrativo está dispuesto a colaborar en esta clase de iniciativas de cuidado medio ambiental dentro de la institución

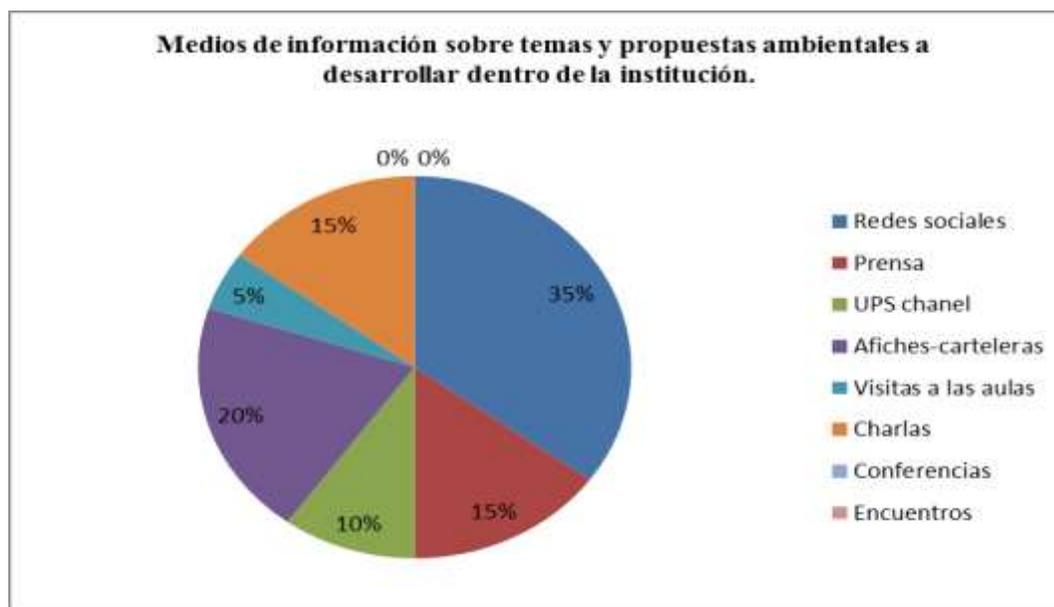
Pregunta 6

¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre propuestas ambientales mencionadas en la pregunta anterior?

Tabla 3.20 Resultado Sexta Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Redes sociales	7	35%
Prensa	3	15%
UPS Chanel	2	10%
Afiches-carteleras	4	20%
Visitas a las aulas	1	5%
Charlas	3	15%
Conferencias	0	0%
Encuentros	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.18 Resultado Sexta Pregunta al Personal Administrativo

Fuente: Autores

De todas las opciones planteadas al personal administrativo la que más aceptación tuvo son la de redes sociales con un 35%, puesto que consideran que es uno de los medios más eficaces y directos para difundir un mensaje, seguido por los afiches con un 20% de aceptación luego de la utilización de prensa y la realización de charlas informativas con un nivel de 15% de aceptación cada una.

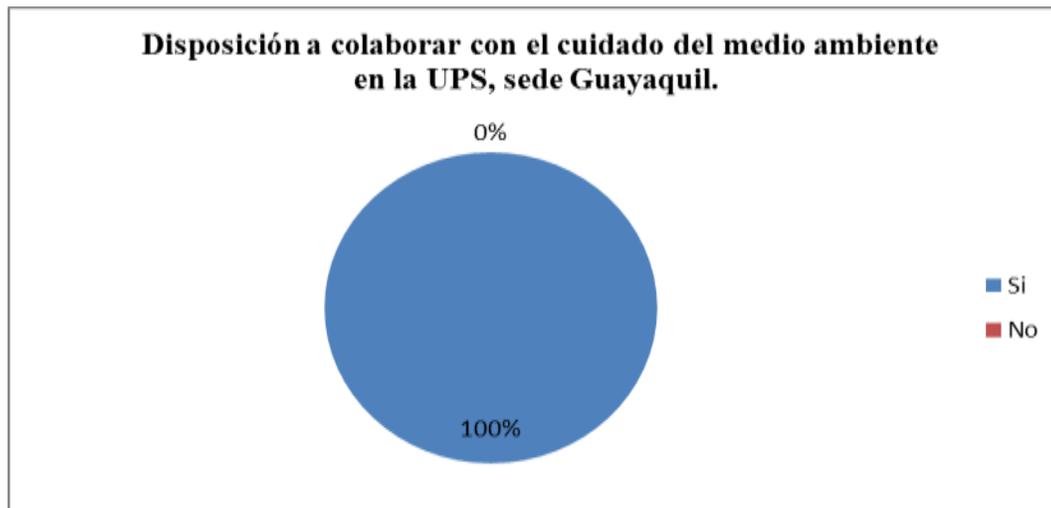
Pregunta 7

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

Tabla 3.21 Resultado Séptima Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	8	100%
No	0	0
Total	8	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.19 Resultado Séptima Pregunta al Personal Administrativo

Fuente: Autores

El gráfico 3.19 permite demostrar que a nivel administrativo es posible contar con la colaboración en el cuidado medio ambiental, con la realización de las encuestas se obtuvo una respuesta muy favorable ya que el 100% de los encuestados respondieron afirmativamente a esta interrogante.

Pregunta 8

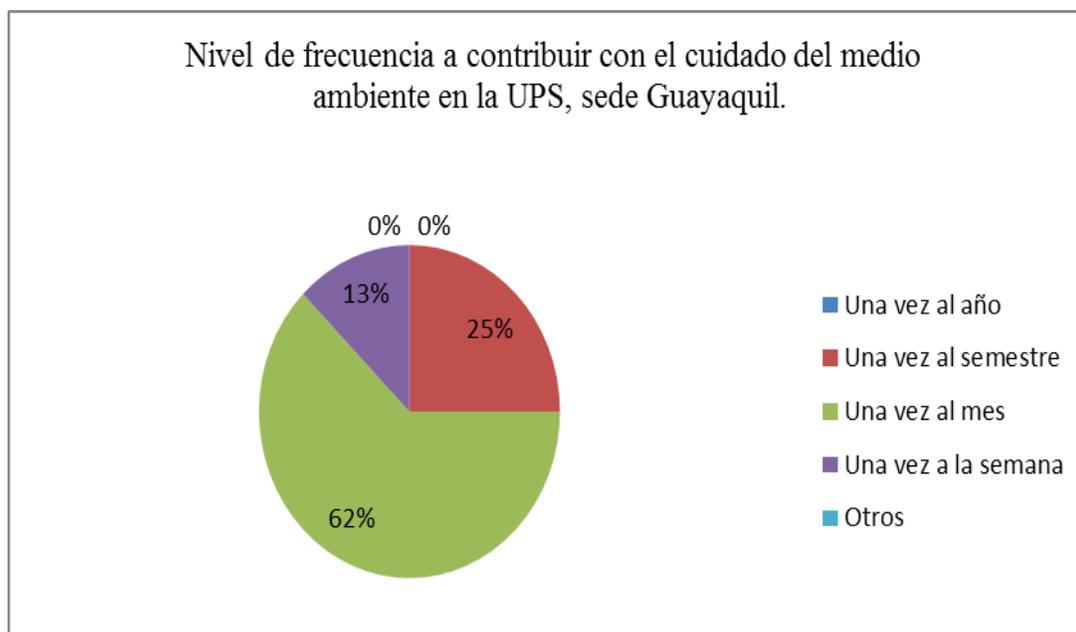
¿Con qué frecuencia le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.22 Resultado Octava Pregunta al Personal Administrativo

OPCIONES	CANTIDAD	%
Una vez al año	0	0%
Una vez al semestre	2	25%
Una vez al mes	5	62%
Una vez a la semana	1	13%
Otros	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.20 Resultado Octava Pregunta al Personal Administrativo



Fuente: Autores

La frecuencia para apoyar iniciativas medio ambientales en el personal administrativo ha sido con el 62% una vez al mes, lo que muestra que si les gustaría participar en algún proyecto ecológico que ayude a mejorar el medio ambiente de la universidad, mientras que el 25% de los mismos prefieren colaborar una vez al semestre y el 13% mencionó que les gustaría apoyar una vez a la semana.

Estos resultados en general muestran la constante disposición a colaborar para remediar en parte la problemática actual respecto a la inexistencia de conciencia verde.

C.- Análisis de encuestas realizadas a los Estudiantes

Este análisis se ha hecho con el objetivo de determinar el nivel de conocimiento, actitudes y comportamiento hacia temas de concientización ecológica que los estudiantes hayan adquirido a través de su formación académica.

Datos Generales de la Encuesta

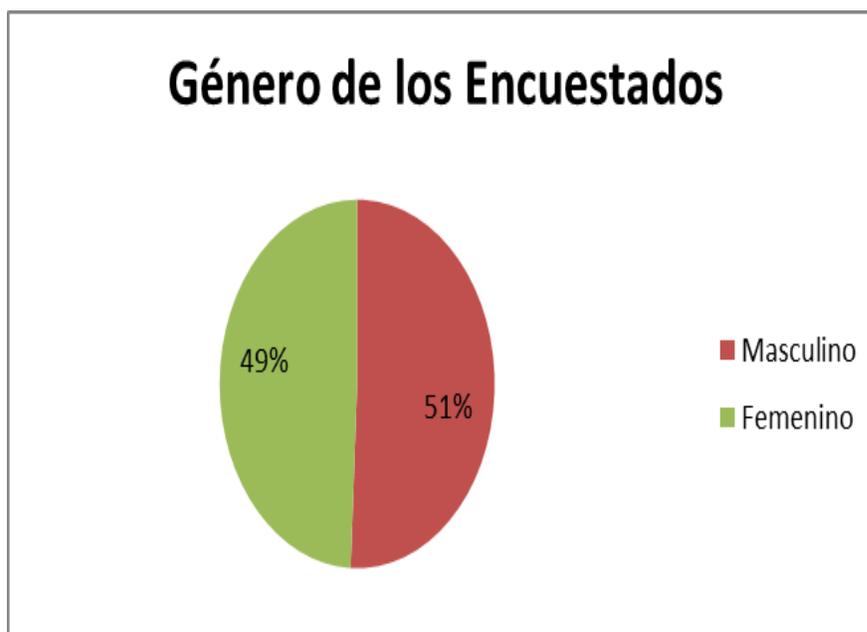
1.- Género de los Estudiantes Encuestados

Tabla 3.23 Resultado Género Estudiantes Encuestados

OPCIONES	CANTIDAD	%
Masculino	170	51 %
Femenino	165	49 %
Total	335	100 %

Fuente: Autores

Gráfico 3.21 Resultado Género Estudiantes Encuestados



Fuente: Autores

De los 355 estudiantes encuestados el 51 % son de sexo masculino y el 49 % de sexo femenino.

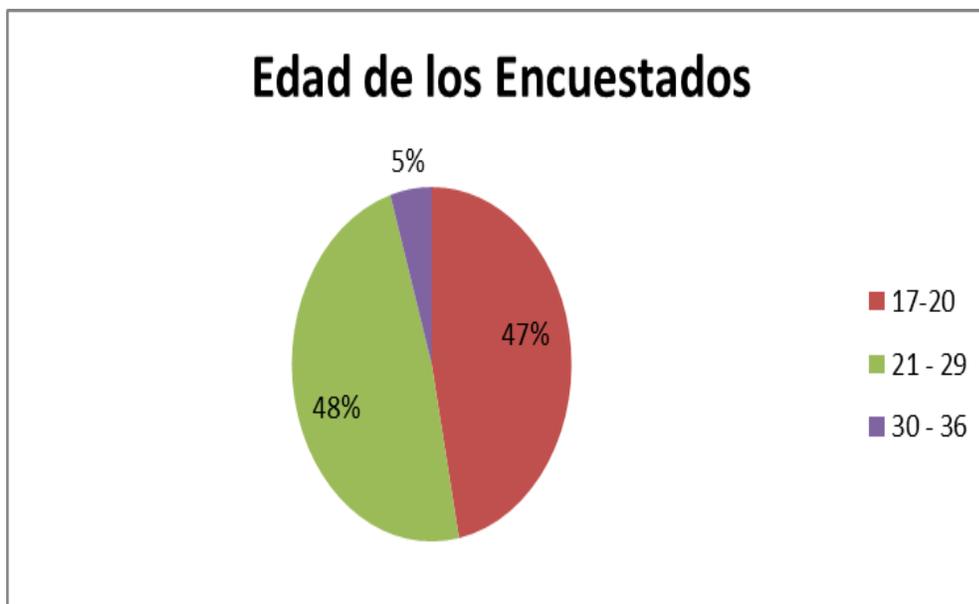
2.- Edad de los Estudiantes Encuestados

Tabla 3.24 Resultados de Edad de Estudiantes Encuestados.

OPCIONES	CANTIDAD	%
17-20	157	47 %
21-29	162	48 %
30-36	16	5 %
Total	335	100 %

Fuente: Autores.

Gráfico 3.22 Edad de los Estudiantes Encuestados



Fuente: Autores

De las 335 personas encuestadas el 47 % se encuentran entre los 17 y 20 años y el 48 % oscilan los 21 y 29 años, mientras que el 5% restante esta entre los 30 y 36 años de edad.

Pregunta 1

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

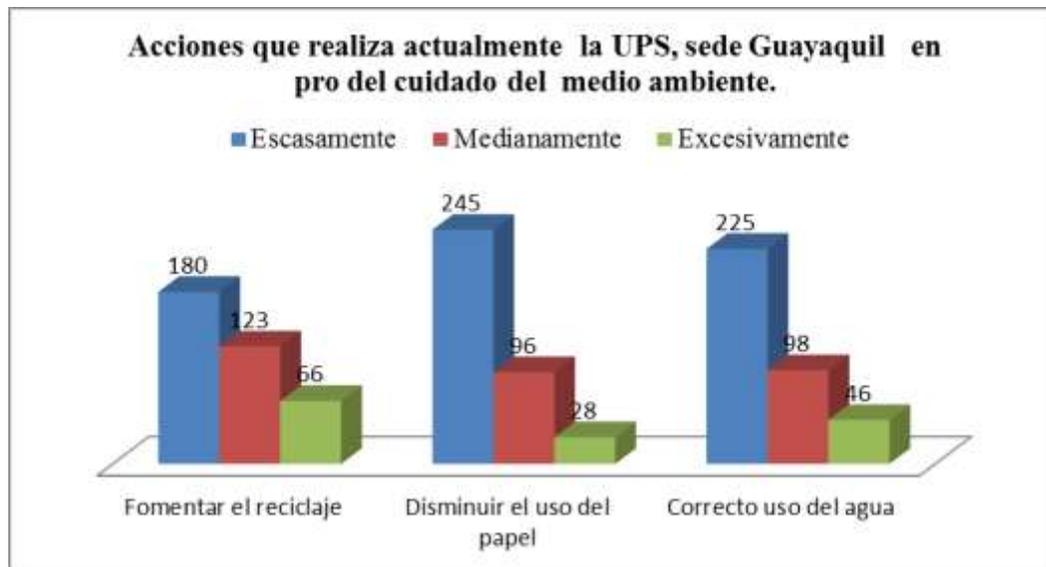
Califique según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.25 Resultado Primera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

	Fomentar el reciclaje	Disminuir el uso del papel	Correcto uso del agua
Escasamente	180	245	225
Medianamente	89	62	64
Excesivamente	66	28	46
Total	335	335	335

Fuente: Autores

Gráfico 3.23 Resultado Primera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes



Fuente: Autores

Al preguntarle a la comunidad estudiantil sobre las acciones que están promoviendo la UPS, sede Guayaquil, se obtuvo un resultado notorio donde predominó el escaso conocimiento en el desarrollo de iniciativas ecológicas por parte de la universidad, el

gráfico 3.23 muestra que el 54% de los encuestados mencionó que escasamente se está fomentando el reciclaje, el 73% de los encuestados que corresponde a 245 estudiantes mencionó que escasamente se promueve la disminución del uso del papel, de igual manera sucede con el correcto uso del agua, el 67% de los encuestados correspondiente a 225 estudiantes mencionó que escasamente se promueve esta opción.

Pregunta 2

¿Cuál de las siguientes acciones que realiza la UPS, sede Guayaquil cree usted que perjudica al medio ambiente?

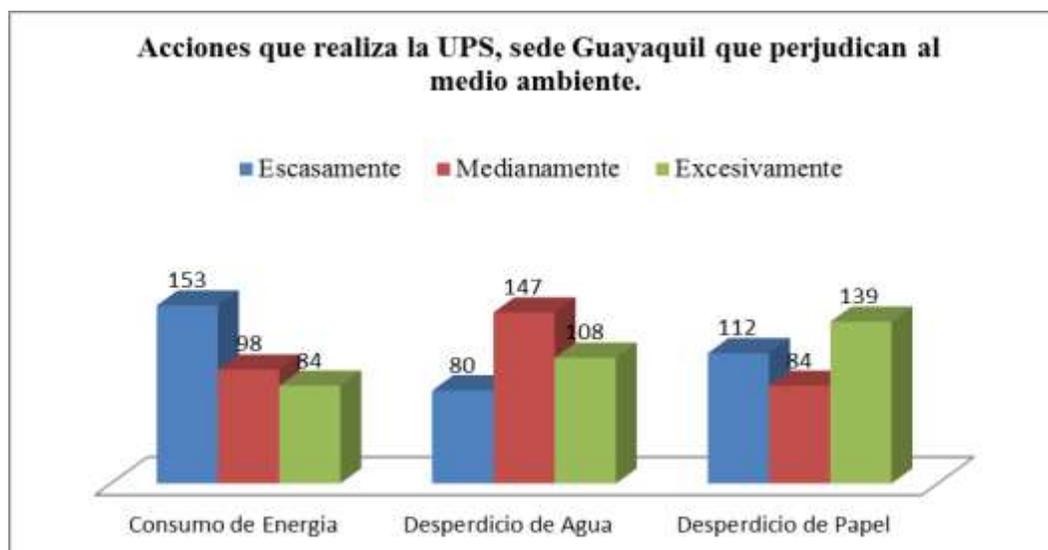
Califique según la siguiente escala: 1= escasamente, 3= medianamente, 5= excesivamente.

Tabla 3.26 Resultado Segunda Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

	Consumo de Energía	Desperdicio de Agua	Desperdicio de Papel
Escasamente	153	80	112
Medianamente	98	147	84
Excesivamente	84	108	139
Total	335	335	335

Fuente: Autores

Gráfico 3.24 Resultado Segunda Pregunta de la Encuesta a Estudiantes



Fuente: Autores

Al preguntarle a la comunidad estudiantil sobre las acciones que realiza la UPS, sede Guayaquil que perjudican el medio ambiente se obtuvo que el 46% de los encuestados mencionó que el consumo de energía escasamente perjudica, mientras que el 44% considera que el desperdicio de agua está perjudicando medianamente al entorno de la UPS, el 41% de los estudiantes encuestados consideran que el desperdicio de papel es lo que les resulta mayormente perjudicial debido a que la universidad actualmente no está desarrollando medidas y acciones para corregir esta problemática.

Pregunta 3

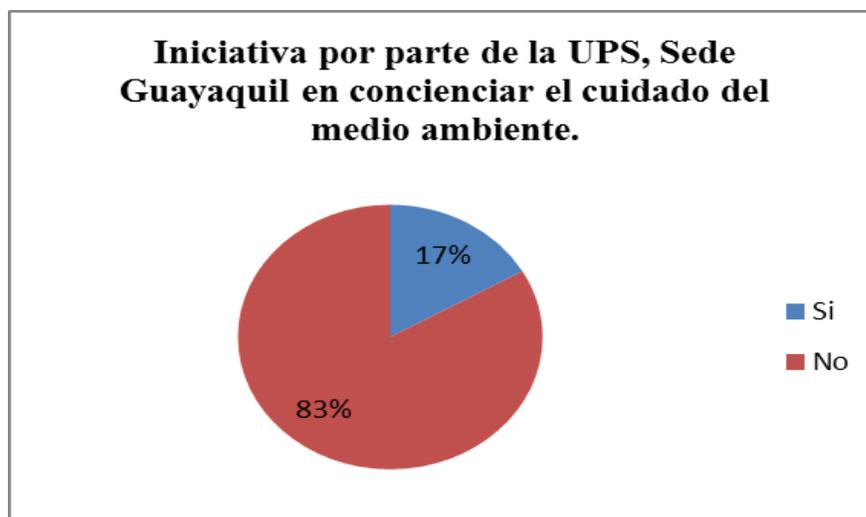
¿Conoce algún tipo de iniciativa por parte de la UPS, Sede Guayaquil en concienciar el cuidado del medio ambiente?

Tabla 3.27 Resultado Tercera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	56	17%
No	279	83%
Total	335	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.25 Resultado Tercera Pregunta de la Encuesta a Estudiantes



Fuente: Autores

El 83% de los estudiantes encuestados (correspondientes a 279 personas) mencionaron que no conocen de algún tipo de iniciativa o propuesta por parte de la universidad en mejorar y promover conciencia verde en la UPS, sin embargo el 17% restante (56 estudiantes) señaló lo contrario y destacaron algunas de las iniciativas que se llevaron a cabo en ciclos pasados tales como: campaña de reciclaje de piezas electrónicas desarrollados por la carrera de ingeniería en sistemas en colaboración con el departamento de Vinculación con la Sociedad y el grupo Gasol, y otras propuestas llevadas a cabo por las carreras de electrónica e industrial, reciclaje de piezas informáticas, ferias de inglés y muchas más.

Pregunta 4

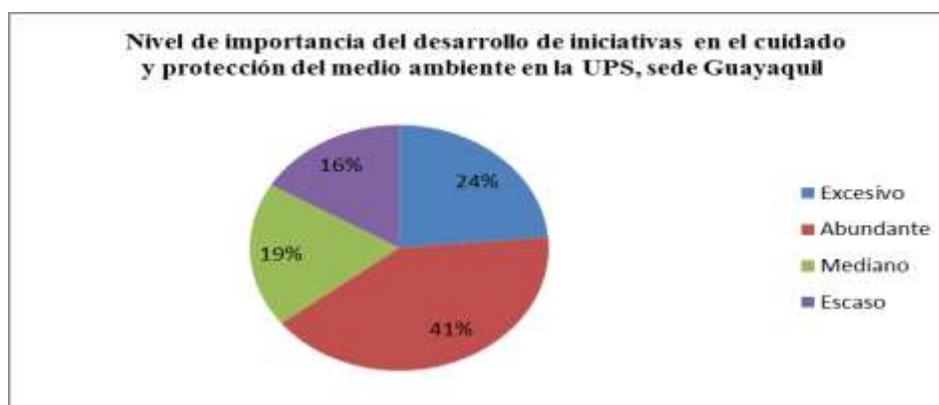
¿Cuán importante cree usted que es el desarrollo de iniciativas en el cuidado y protección del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.28 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Excesivo	79	24%
Abundante	137	41%
Mediano	64	19%
Escaso	55	16%
Total	335	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.26 Resultado Cuarta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes



Fuente: Autores

Del 41% de los estudiantes encuestados respondieron que es abundantemente necesario que se desarrollen en la UPS, sede Guayaquil propuestas que ayuden a mejorar el cuidado y protección del medio ambiente, lo que deja entrever que si existe una preocupación y está latente en el pensamiento del estudiantado, mientras que el 24% mencionó en la encuesta que es excesivamente importante llevar a cabo iniciativas que vayan en pro del cuidado medio ambiental, sin embargo el 19% de los encuestados piensa que les es medianamente importante.

Los resultados en general demuestran que el 65% de los estudiantes encuestados reconocen la importancia de este tipo de iniciativas y denotan el interés por participar en el desarrollo de las mismas.

Pregunta 5

¿Cuál de los siguientes programas de cuidado medio ambiental apoyaría usted, en caso de llegar a ejecutar en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.29 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Programas de limpieza	173	20%
Reciclar papel	224	26%
Reciclar botellas y plásticos	258	29%
Reciclar equipos tecnológicos	138	16%
Reciclar celulares	80	9%
Total	873	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.27 Resultado Quinta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

Fuente: Autores

El gráfico muestra que los estudiantes encuestados cuentan con la disposición de colaborar en este tipo de iniciativas, el 29 % apoyaría el reciclaje de botellas y plásticos, seguido por el reciclaje de papel con un 26% y programas de limpieza con el 20% , esto demuestra lo viable que podría ser desarrollar iniciativas hacia los estudiantes considerando que los plásticos y papel es lo que más se desecha en la universidad

Pregunta 6

¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre propuestas ambientales mencionadas en la pregunta anterior?

Tabla 3.30 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Redes Sociales	283	26%
Prensa	98	9%
UPS Chanel	65	6%
Afiches- carteleras	128	12%
Visitas en las aulas	183	17%
Charlas	141	13%
Conferencias	133	13%
Encuentros	36	3%
Otros	6	1%
Total	1073	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.28 Resultado Sexta Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

Elaborado por: Autores

Por medio del gráfico 3.28 se puede observar que uno de los medios más efectivos para informar sobre las propuestas o proyectos ambientales e incentivar a la comunidad estudiantil a participar es el internet, específicamente el uso de redes sociales puesto que representa un medio eficaz y de fácil acceso entre la juventud, es por ello que predomina con un 26% de aceptación entre la comunidad estudiantil, lo que demuestra que este medio podría llegar a constituirse en una herramienta muy útil, seguido por las visitas a las aulas de clases con un 17 % de aceptación, las charlas y conferencias con un 13 % y los afiches con un 12%.

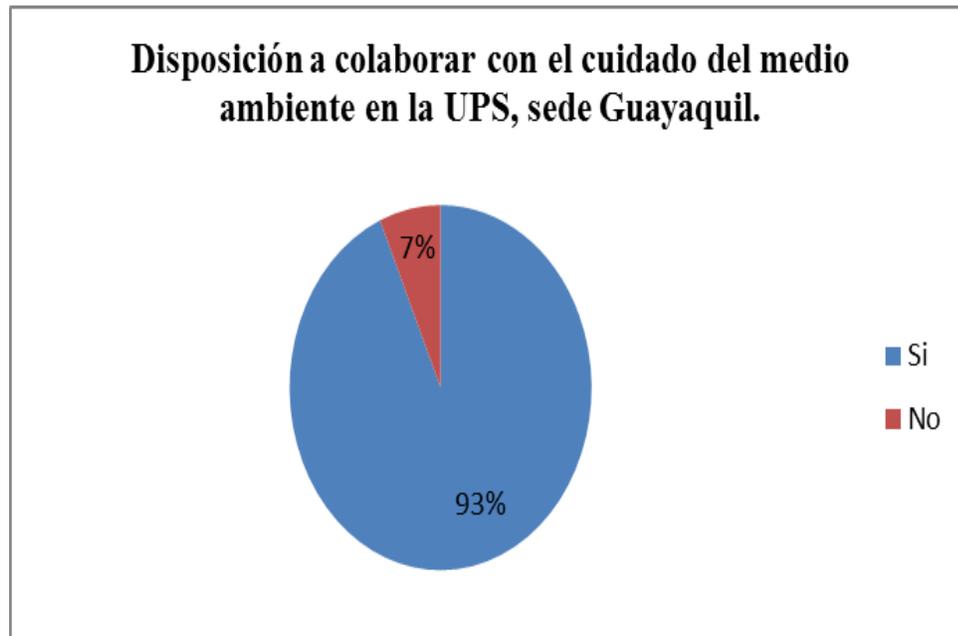
Pregunta 7

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

Tabla 3.31 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Si	313	93%
No	22	7%
Total	335	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.29 Resultado Séptima Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

Fuente: Autores

Los resultados de esta pregunta que busca medir la disposición de colaboración por parte del estudiantado han demostrado una respuesta positiva, la comunidad estudiantil está dispuesta a apoyar y colaborar con el medio ambiente en la universidad con un 93% de aceptación equivalente a 313 estudiantes, en esta pregunta se puede determinar que el estudiantado está dispuesto a involucrarse activamente en proyectos que se lleven a cabo, mismos que logren no solo mejorar el cuidado del ambiente si no también la imagen de la institución ante la comunidad.

Sin dejar de lado que también hubo un porcentaje mínimo de rechazo hacia su disponibilidad para apoyar iniciativas del cuidado medio ambiental con un 7% (22 estudiantes), lo que demuestra que aunque existe una preocupación por parte del estudiantado, no a todos les gustaría apoyar esta clase de iniciativas.

Pregunta 8

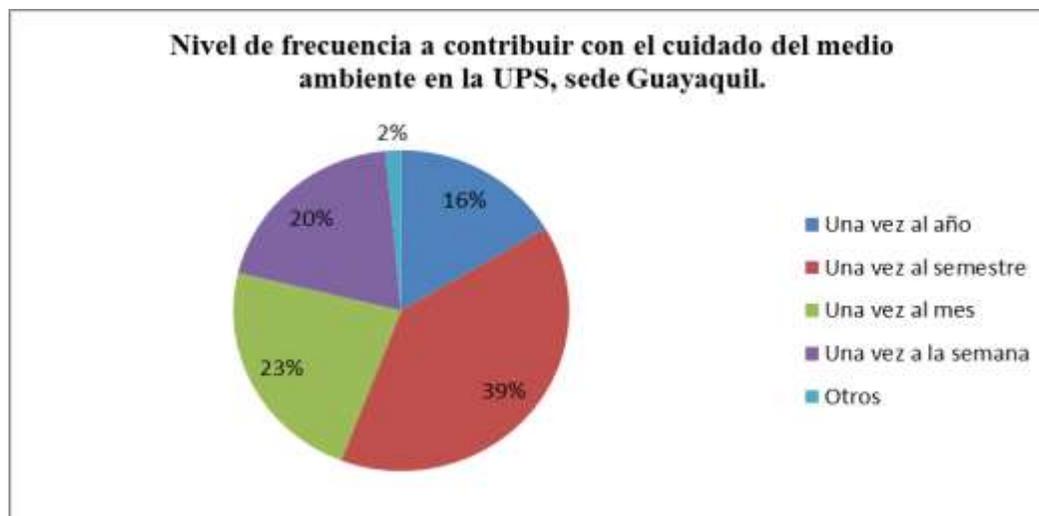
¿Con qué frecuencia le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Tabla 3.32 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Estudiantes

OPCIONES	CANTIDAD	%
Una vez al año	55	16%
Una vez al semestre	132	39%
Una vez al mes	77	23%
Una vez a la semana	66	20%
Otros	5	1%
Total	335	100%

Fuente: Autores

Gráfico 3.30 Resultado Octava Pregunta de la Encuesta a Estudiantes



Fuente: Los Autores

El gráfico 3.30 demuestra que la respuesta por parte de los estudiantes con respecto a la frecuencia para apoyar y colaborar con el cuidado del medio ambiente es de una vez al semestre es decir dos veces al año con un 39%, por eso esta respuesta nos sirve para

determinar el tiempo que se debería llevar a cabo las propuestas, esto seguido de la opción que también tuvo acogida como es una vez al mes con un 23%, esto denota la disposición a secundar estas actividades por parte de la comunidad estudiantil a este tipo de causas.

Con la información obtenida de las encuestas se formularán estrategias acordes a los requerimientos y necesidades actuales de la población a fin de solucionar la problemática encontrada.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA.

La creación e implementación de un Plan de Marketing Ecológico para disminuir el impacto ambiental en la comunidad universitaria de la UPS-Guayaquil; mediante el uso de las herramientas del marketing se propone la implementación de medidas que logren informar, compartir y actuar ante esta problemática que se desarrolla en la institución.

4.1 Objetivos del Marketing

- Informar, preparar y capacitar a la comunidad universitaria (profesores, estudiantes, personal administrativo) sobre temas en pro del cuidado del medio ambiente y que influyen en el ecosistema de la UPS, sede Guayaquil.
- Actuar y crear iniciativas para el cuidado medio ambiental en la institución.
- Implantar mecanismos y herramientas que le permitan a la institución mostrar una imagen de cuidado y responsabilidad medio ambiental, que permitirán disminuir el impacto producido.

4.2 Concienciación Ecológica

La concienciación representa la base para el desarrollo de estrategias y el cumplimiento de los objetivos de marketing planteados anteriormente, este permitirá relacionar, asociar y comprender la importancia del medio y el entorno de la universidad, la

concienciación ecológica servirá como estímulo en el desarrollo de iniciativas y acciones concretas que generarán y fomentarán cambios significativos en la comunidad universitaria generando valor , impacto, hábitos y costumbres positivas con el entorno .

4.2.1 Ventaja Competitiva

Tomando como base la concienciación ecológica se pretende educar e informar una temática ecologista dentro de la universidad, misma que permitirá llegar a toda la población fomentando el trabajo en conjunto de todas las personas que forman parte de la UPS, mismo que pueda ser aplicado y que denote importancia en el proceso de formación de los futuros profesionales del país. Con la creación de iniciativas de conciencia ambiental que permitan disminuir los daños al medio la universidad obtendrá un gran beneficio; la implementación de conciencia verde en la UPS servirá como medio de diferenciación de las demás instituciones de educación superior, confiriendo la capacidad de mejora continua y preocupación por el entorno, características indispensables en instituciones de primer nivel.

4.2.2 Posicionamiento de Responsabilidad Social Fortalecido por la Ecología

El posicionamiento forma parte de la percepción concebida por parte de la comunidad hacia la universidad; lo que se pretende con el desarrollo de esta propuesta es fortalecer la imagen que tiene actualmente la institución con acciones ecológicas, buscando resaltar ese sentido y sentimiento de ser responsables socialmente, de manera específica con el entorno, promoviendo a la universidad como un ente protector del medio ambiente.

4.3 Planteamiento de Estrategias de Concienciación Ecológica

A través de los datos descritos en este proyecto y la necesidad de concienciación ecológica que existe en la institución se ha podido determinar la importancia de

desarrollar estrategias con fines ecologistas; es así como se propone como punto principal en el desarrollo de esta propuesta la creación de un club o departamento que se encargue de la implementación y control de los planes que se puedan desarrollar a futuro, así como de los demás aspectos de interés ambiental.

➤ **Nombre de la Estrategia:** Establecer un club de manejo y control de gestión ambiental dentro de la universidad.

Objetivo de la Estrategia:

Poner en práctica, promover e incentivar la realización de iniciativas de cuidado y protección medio ambiental.

Alcance y Acciones con el desarrollo de la Estrategia:

Se propone la creación de un centro ecológico o club de Ecología dentro del campus, un departamento que sirva de ente gestor de ideas, que se encargue de la implementación y control de planes de interés ambiental tomando en consideración que la Universidad Politécnica Salesiana establece en el artículo 3, 4 y 10 del Reglamento General del Asociacionismo Salesiano Universitario (Ver Anexo #6) la importancia del asociacionismo universitario como medio que busca promover la actividad asociativa grupal de los estudiantes en áreas culturales, comunicacionales, académicas, socio-políticas y deportivas *“en un ambiente de amplia acogida , propicio para que sean sujetos y protagonistas de su crecimiento cristiano y humano con voluntad y capacidad de incidencia en su entorno institucional , social y eclesial”* a fin de fomentar la cooperación y trabajo en conjunto de todas las carreras que forman parte de la UPS, sede Guayaquil.

Tabla 4.1 Descripción de Estrategia: Club de Ecología

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Establecer un club de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la universidad.	Implementación y control de los planes que se puedan desarrollar a futuro, así como de los demás aspectos de interés ambiental.	<p>Humano: Mínimo 5 integrantes más un animador responsable.</p> <p>Monetario: Con actividades de autofinanciamiento y apoyo de la institución.</p> <p>Valor: Ninguno</p>

Elaborado por: Autores

Como segundo punto en el desarrollo de la propuesta se ha creado la estrategia denominada I.C.A, misma que se encuentra dividida por 3 etapas y representan derivaciones simplificadas de tres palabras: Informar, Compartir y Actuar que expresan los objetivos a alcanzar con el desarrollo del proyecto.

Informar, compartir y actuar representan un conjunto de alternativas que buscan difundir el mensaje con fines ecologistas a través de distintos medios para crear conciencia de la importancia del cuidado medio ambiental.

4.3.1 Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación corresponden a las acciones que permitirán que el mensaje llegue eficientemente a la comunidad universitaria en base a las necesidades

encontradas e intereses actuales de la institución.

En el desarrollo de la propuesta denominada I.C.A corresponde a la etapa 1: Informar; en esta primera etapa de la estrategia se quiere básicamente comunicar la importancia de desarrollar una conciencia ecológica comenzando desde los conceptos más básicos y resaltando los beneficios de adoptar determinada posición en pro del cuidado medio ambiental.

Es un conjunto de acciones a llevar a cabo en pro del cuidado ambiental dentro de la universidad, con el propósito de educar a la comunidad universitaria en conjunto.

Algunas de las estrategias son las siguientes:

A.- Nombre de la estrategia: Realización de campañas informativas que permitirán hacer conciencia del daño e impacto ambiental en la universidad.

Objetivo:

Brindar los conocimientos y recursos necesarios a la comunidad universitaria para concienciar del daño e impacto ambiental que genera la universidad.

Alcance y Acciones:

Esta propuesta se desarrolla en base a los resultados obtenidos con la realización de las encuestas en la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil, misma que desarrollará en los tres diferentes horarios por medio de charlas informativas por parte de quienes conformarán el club de ecología, mismos que se encargarán de realizar charlas en las aulas y auditorios para dirigirse a los docentes, estudiantes y personal administrativo con el fin de hacer conciencia del daño que se causa al ambiente el no clasificar la basura que se genera día tras día , el desperdicio de papel y agua dentro de la institución; tomando como base para el desarrollo de la misma la Política Integrada de Seguridad , Salud Ocupacional y Ambiente con que cuenta la universidad , el mismo señala *“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”, (Ver Anexo # 7). Al utilizar recursos como el de las campañas se podría lograr que el mensaje que se quiere transmitir a la comunidad salesiana de la U.P.S llegue de manera clara y entendible.

Tabla 4.2 Descripción de Estrategia de Comunicación: Campañas Informativas

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización de campañas informativas que permitirán hacer consciencia del daño e impacto ambiental en la universidad.	Hacer consciencia del daño causado al medio por no clasificar la basura que se genera día tras día , el desperdicio de papel y agua dentro de la institución;	<p>Humano: Mínimo 3 integrantes del club de ecología más una persona responsable del desarrollo de las charlas.</p> <p>Valor: Ninguno.</p>

Elaborado por: Autores

B.- Nombre de la Estrategia: Capacitaciones al personal docente, administrativo, mantenimiento y estudiantil sobre el correcto tratamiento de residuos sólidos.

Objetivo:

Brindar los conocimientos, medios y recursos necesarios a la comunidad universitaria sobre el correcto tratamiento y manejo de residuos sólidos.

Alcance y Acciones:

Esta propuesta se desarrolla en base a las encuestas realizadas a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil y de manera específica la información obtenida del personal de limpieza que labora en la institución, mismos que nos proporcionaron un estimado de la cantidad de residuos que genera la universidad al día, (Ver Anexo # 8), con el desarrollo de estas entrevistas se determinó que son residuos sólidos como botellas de plástico y papel lo que se recoge mayormente en la universidad, siendo las botellas de plástico las que lideran la lista de residuos, con un estimado de 800 botellas al día.

Con el uso de capacitaciones dictados por los profesionales que posee la institución conocedores del tema se logrará que la forma de pensar de todos aquellos quienes conforman la institución vaya cambiando, con charlas instructivas periódicas y constantes a largo plazo durante el año , estas incluirán videos instructivos y dinámicas relacionadas al manejo de residuos y reciclaje; tomando como base para el desarrollo de esta propuesta la Política Integrada de seguridad , salud ocupacional y ambiente con que cuenta la universidad , el mismo señala la importancia de *“Identificar, evaluar y controlar los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus actividades y servicios, evitando la contaminación ambiental el deterioro de la salud de sus colaboradores”* (Ver Anexo # 7).

Tabla 4.3 Descripción de Estrategia de Comunicación: Capacitaciones al personal docente, administrativo, mantenimiento y estudiantil sobre el correcto tratamiento de residuos sólidos.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Capacitaciones al personal docente, administrativo, mantenimiento y estudiantil sobre el correcto tratamiento de residuos sólidos.	Hacer conciencia del daño causado al medio por no clasificar la basura que se genera día tras día.	<p>Humano: Mínimo 3 integrantes del club de ecología, una persona responsable del desarrollo de las charlas más un profesional de la UPS conocedor del tema.</p> <p>Monetario: Apoyo de la institución en el pago de los honorarios profesionales.</p> <p>Valor: Aproximadamente \$ 10,00 por hora; (Ver Anexo # 9).</p>

Elaborado por: Autores

C.- Nombre de la Estrategia: Charlas informativas a la comunidad de la UPS, sede Guayaquil sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros.

Objetivo:

Brindar los conocimientos, medios y recursos necesarios a la comunidad universitaria sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros en la universidad.

Alcance y Acciones:

Se puede observar la presencia de fumadores en los alrededores de la universidad, en vista de esta problemática resulta factible la realización de charlas sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros considerando la Política de No Fumar del manual de seguridad, salud ocupacional y ambiente con que cuenta la universidad destaca que “Solo está permitido fumar en las áreas señalizadas determinadas por la Institución” (Ver Anexo # 10), considerando que este aspecto resulta muy perjudicial para la comunidad y la salud de todos los que conforman la UPS, Guayaquil resultará muy beneficioso para la institución el tratar y analizar esta problemática que aqueja actualmente a la universidad.

Tabla 4.4 Descripción de Estrategia de Comunicación: Campañas Informativas sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización de campañas informativas sobre el peligro de fumar y lo perjudicial que es hacia terceros	Hacer conciencia del daño causado al medio ambiente y a la salud de terceros al fumar.	<p>Humano: Mínimo 3 integrantes del club de ecología más una persona responsable del desarrollo de las charlas.</p> <p>Valor: Ninguno.</p>

Elaborado por: Autores

D.- Nombre de la Estrategia: Realización del DIA VERDE o GREEN DAY en la UPS con un incentivo al grupo ganador.

Objetivo:

Brindar los conocimientos, medios y recursos a la comunidad universitaria sobre el cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

Consiste en el desarrollo de un evento con fines educativos a lo largo del semestre en curso, donde se llamará a participar a el estudiantado de la universidad, el evento se realizará mensualmente donde cada nivel participará una vez al mes de acuerdo a un itinerario establecido por el club de ecología en la realización de actividades, charlas y dinámicas a fin de difundir conciencia verde en la universidad y así promover el trabajo en conjunto de docentes, administrativos y estudiantado, tomando como base para el desarrollo de esta alternativa la Ley Orgánica de Educación Superior que en el capítulo 3 , artículo 13 que busca “promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica”, (Ver Anexo # 1); el incentivo para el grupo ganador será un viaje a la reserva ecológica manglares de churute ubicada a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil (Ver Anexo # 11).

Tabla 4.5 Descripción de Estrategia de Comunicación: Realización del DIA VERDE o GREEN DAY en la UPS con un incentivo al grupo ganador.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización del DIA VERDE o GREEN DAY	Hacer conciencia del daño causado al medio ambiente, fomentar la participación de la comunidad estudiantil.	<p>Humano: Mínimo 2 integrantes del club de ecología, una persona responsable</p> <p>Monetario: Apoyo de la institución en el pago de los costos del viaje para el grupo ganador.</p> <p>Valor: Aproximadamente \$ 400,00 por 20 personas; incluye guía, paseo canoa, almuerzo y movilización (Ver Anexo # 12).</p>

Elaborado por: Autores

4.3.2. Estrategias de Marketing Directo

Corresponde a los medios que permitirán la difusión del mensaje dentro de la comunidad universitaria, mediante el uso de materiales encaminados a la creación de concienciación, enfocados directamente hacia los usuarios de la universidad en la búsqueda de la generación de hábitos y costumbres.

En el desarrollo de la propuesta denominada I.C.A corresponde a la etapa 2: Compartir; en esta segunda etapa el objetivo es darle fuerza a la primera etapa, haciendo que el mensaje no solo quede en la persona que lo escucha si no que lo comparta con todos quienes están a su alrededor y formen parte de la institución, para lograr este objetivo se utilizarán mecanismos que permitan que el mensaje se expanda.

Algunas de las estrategias son las siguientes:

A.- Nombre de la Estrategia: Promover en las aulas de clase la práctica cotidiana de hábitos para el cuidado del medio ambiente en la institución por parte de los profesores.

Objetivo:

Reforzar y recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

En base a los resultados obtenidos con la realización de las encuestas en la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil se observó que uno de los medios más eficientes para difundir el mensaje son las aulas de clases, adicionalmente el Reglamento Interno de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador de la Universidad Politécnica Salesiana hace referencia en el capítulo II artículo 5 sobre la importancia de la participación activa del personal docente en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento (Ver Anexo# 13); llevar la información obtenida durante el período de capacitación en las aulas permitirá establecer vínculos, compartir contenido y dar consejos que estimulen al diálogo y participación de la comunidad.

Tabla 4.6 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: Promover en las aulas de clase la práctica cotidiana de hábitos para el cuidado del medio ambiente.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Promover en las aulas de clase la práctica cotidiana de hábitos para el cuidado del medio ambiente en la institución por parte de los profesores.	Establecer vínculos, compartir contenido y dar consejos que estimulen al diálogo y participación de la comunidad dentro de las aulas de clases.	<p>Humano: Mínimo 2 integrantes del club de ecología más la predisposición de los docentes.</p> <p>.</p> <p>Valor: Ninguno.</p>

Elaborado por: Autores

B.- Nombre de la Estrategia: La utilización de medios que permitan evitar el despilfarro de recursos con la frase: UPS “Dejando Huella”.

Objetivo:

Reforzar y recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

Tomando como base para el desarrollo de esta alternativa la Política Integrada de seguridad, salud ocupacional y ambiente de la universidad que señala en el artículo 171

(Ver Anexo # 14) que la UPS se enfocará a prevenir la contaminación ambiental , y reducir el consumo de recursos naturales así como adquiere el compromiso de recuperar, reciclar ,los residuos cuando sea posible, se propone el uso de afiches ,posters y banners (Ver Anexo # 15) en los distintos edificios de la UPS, con frases llamativas que estimulen y hagan conciencia de la importancia del cuidado del medio ambiente.

Tabla 4.7 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: La utilización de medios que permitan evitar el despilfarro de recursos.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
La utilización de medios que permitan evitar el despilfarro de recursos con la frase: UPS “Dejando Huella”.	Recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.	<p>Humano: Mínimo 3 integrantes del club de ecología.</p> <p>Monetario: Con actividades de autofinanciamiento y apoyo de la institución.</p> <p>Valor: Aproximadamente \$ 550,00 Dólares (100 afiches \$ 90,00 – 200 posters \$ 220,00 – 3 banners rollup \$ 240); Ver Anexo # 16.</p>

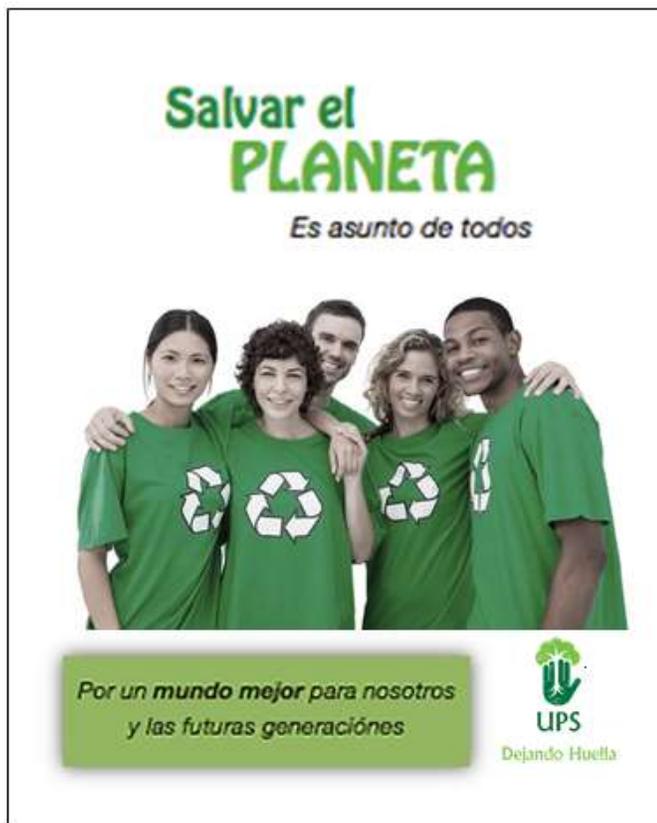
Elaborado por: Autores

Ilustración 4.1 Logo iniciativa UPS “Dejando Huella”



Elaborado por: Autores

Ilustración 4.2 Diseño Afiches iniciativa UPS “Dejando Huella”



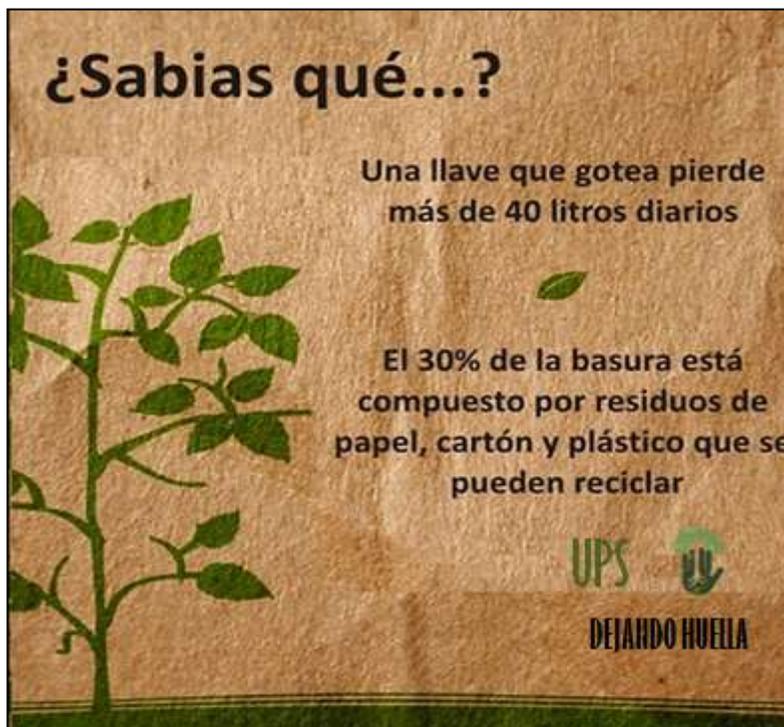
Elaborado por: Autores

Ilustración 4.3 Diseño Posters iniciativa UPS “Dejando Huella”



Elaborado por: Autores

Ilustración 4.4 Diseño Posters iniciativa UPS “Dejando Huella”



Elaborado por: Autores

C.- Nombre de la Estrategia: Realización de publicaciones, recomendaciones y pautas de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales que posee la universidad con la frase: UPS “Dejando Huella”.

Objetivo:

Reforzar y recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

Mediante la difusión en estos medios (periódico ups, redes sociales, ups channel y demás) así como con el uso de redes sociales y la colaboración del departamento de comunicación y cultura de la UPS se buscará llegar a la comunidad universitaria con mensajes , consejos y recomendaciones; tomando como base para el desarrollo de esta alternativa la Ley Orgánica de Educación Superior que en el artículo número 8 menciona que serán fines de la educación superior “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”, Ver Anexo # 17 .

Ilustración 4.5 Twitter oficial UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.



Fuente: www.twitter.com/upsalesian

Ilustración 4.6 Facebook oficial UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA



Fuente: www.facebook.com/universidad.salesiana

Tabla 4.8 Descripción de Estrategia de Marketing Directo: Publicaciones de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales que posee la universidad.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización de publicaciones, recomendaciones y pautas de concientización ecológica en los distintos medios de comunicación y redes sociales que posee la universidad.	Recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental.	<p>Humano: Mínimo 2 integrantes del club de ecología.</p> <p>Valor: Ninguno</p>

Elaborado por: Autores

4.3.3 Estrategias de Aplicación del Marketing

En el desarrollo de la propuesta esta etapa corresponde a la tercera fase de la estrategia denominada I.C.A, es la etapa de Actuar misma que consiste en poner en práctica el conocimiento y contenido otorgado, es un conjunto de acciones a llevar a cabo en pro del cuidado ambiental dentro de la universidad, misma que se llevará a cabo con la colaboración de docentes, personal administrativo, personal de mantenimiento y estudiantes.

Algunas de las estrategias son las siguientes:

A.- Nombre de la Estrategia: Implementar la asignación de los contenedores de basura o puntos ecológicos con separadores de plásticos, vidrios y papel.

Objetivo:

Poner en práctica los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

Implementar recolectores de basura con la clasificación de los desechos de vidrio, papel, plástico y desechos orgánicos, en cada uno de los pisos de los edificios de la universidad con su debida rotulación (Ver Anexo# 18), adicionalmente con carteles llamativos, publicando mensajes de concienciación acerca del cuidado del medio ambiente para llamar la atención de la comunidad e incentivarlos a realizar la respectiva clasificación de los desechos; al incrementar la cantidad de estos recipientes se logrará mejorar el tratamiento que se le da a la basura y contribuirá a crear una cultura de reciclaje en la Universidad logrando dar los primeros pasos para alcanzar el objetivo; cabe recalcar que la Política Integrada de seguridad, salud ocupacional y ambiente de la universidad que señala la importancia del reciclaje y tratamiento de residuos en la institución, en el artículo 173 (Ver Anexo # 19) se hace referencia al correcto manejo de residuos o desechos solidos en general mediante la correcta separación de los mismos utilizando la práctica del reciclaje, la cantidad de residuos recolectados en los

contenedores servirán como medio de apoyo al club de ecología en el desarrollo de sus actividades dentro de la institución.

Tabla 4.9 Descripción de Aplicación del Marketing: Implantar la asignación de contenedores de basura o puntos ecológicos con separadores de plásticos, vidrios y papel.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Implantar la asignación de los contenedores de basura con separadores de plásticos, vidrios y papel.	Poner en práctica los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental	<p>Humano: Mínimo 2 integrantes del club de ecología.</p> <p>Monetario: Con apoyo de la institución.</p> <p>Valor: Aproximadamente \$ 8080,00 Dólares (4 tachos 220lts \$ 420,00 c/u – 20 estaciones de acopio triple de 85lts \$ 320,00 c/u); Ver Anexo # 20.</p>

Elaborado por: Autores

B.- Nombre de la Estrategia: Creación de puntos específicos en la universidad para la recolección de botellas y papel.

Objetivo:

Poner en práctica y promover los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

Mediante la creación puntos de recolección de botellas y papeles dentro de la institución se les otorgará a los estudiantes así como al personal docente, administrativo y estudiantil la posibilidad de entregar aquellos cuadernos, hojas y libros que ya no utilizan con el objetivo que este material sea procesado y sirva de beneficio para el club de ecología en el desarrollo de sus actividades dentro de la institución.

Tabla 4.10 Descripción de Aplicación del Marketing: Creación de puntos específicos en la universidad para la recolección de botellas y papel.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Creación de puntos específicos en la universidad para la recolección de botellas y papel.	Poner en práctica los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental	Humano: 2 integrantes del club de ecología. Monetario: Con apoyo de la institución. Valor: Aproximadamente \$ 432,00 Dólares (3 tachos buzón 220lts \$ 96,00 c/u – 2 papeleras 120lts c/u); Ver Anexo # 20 - 21.

Elaborado por: Autores

C.- Nombre de la Estrategia: Realización semestralmente de un día de reciclaje y de recolección con un incentivo para el ganador.

Objetivo:

Promover la práctica de los conocimientos, recomendaciones y acciones impartidos de cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

La idea consiste en realizar un evento de reciclaje al final del semestre cursa en la universidad con el objetivo sea recolectar la mayor cantidad de material reciclable como papeles, botellas de plástico y de vidrio para que al final del evento venderlo a depósitos de chatarra, las personas que mas aporten a esta causa recibirán un reconocimiento a nombre del club de ecología por su aporte realizado, los fondos recogidos en la realización de este evento servirán para el desarrollo de las actividades del club dentro de la institución; tomando como base para el desarrollo de esta alternativa la Ley Orgánica de Educación Superior que en el capítulo 3, artículo 13 que busca “promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica”, (Ver Anexo # 1).

Tabla 4.11 Descripción de Estrategia de Aplicación del Marketing: Realización semestralmente un día de reciclaje y de recolección con un incentivo para el ganador.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización semestralmente un día de reciclaje y de recolección con un incentivo para el ganador.	Recordar la información adquirida de cuidado medio ambiental. Incentivar a la participación y colaboración.	<p>Humano: Mínimo 3 integrantes del club de ecología.</p> <p>Monetario: Con actividades de autofinanciamiento y apoyo de la institución.</p> <p>Valor: Aproximadamente \$ 220,00 Dólares (tamaño poster 200 unidades); Ver Anexo # 16.</p>

Elaborado por: Autores

D.- Nombre de la Estrategia: Realización de publicaciones semestrales en medios escritos de las actividades e iniciativas desarrolladas por la UPS, sede Guayaquil en pro del cuidado medio ambiental y de conciencia ecológica.

Objetivo:

Dar a conocer a la ciudadanía de las acciones y actividades realizadas por la institución en pro del cuidado medio ambiental.

Alcance y Acciones:

La realización de publicaciones en medios impresos de las actividades realizadas a lo largo del semestre de concienciación ecológica a fin de mostrar a la ciudadanía las actividades realizadas, evidenciando que la UPS, sede Guayaquil tiene presente la importancia del cuidado del medio ambiente, poniendo en práctica iniciativas de concienciación ecológica en el estudiantado y la comunidad que forma parte de la universidad.

Tabla 4.12 Realización de publicaciones semestrales en medios escritos de las actividades e iniciativas desarrolladas por la UPS, sede Guayaquil en pro del cuidado medio ambiental

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RECURSOS
Realización de publicaciones semestrales en medios escritos	Dar a conocer a la ciudadanía de las acciones y actividades realizadas por la institución en pro del cuidado medio ambiente. Mostar una imagen de conciencia verde.	Humano: Mínimo 2 integrantes del club de ecología. Monetario: Con apoyo de la institución. Valor: \$ 5460,00 Dólares Diario El Universo (Lunes a Sábado- El gran Guayaquil), \$ 1254,60 Diario Expreso (Viernes de temática Ecológica, Segunda Sección, 25.5 cm de alto b/n), Diario El Comercio \$121,00 (Viernes \$67,00 b/n y Sábado \$54,00 b/n), Ver Anexo # 22.

Elaborado por: Autores

4.4. Presupuesto semestral de Gastos para el cumplimiento de las estrategias.

Tabla 4.13 Presupuesto semestral de Gastos

ESTRATEGIA DE MARKETING	VALOR ASIGNADO
Pago honorarios profesionales por charlas \$ 10,00 por hora – 3 jornadas de estudio	90,00
Viaje a grupo ganador del Green Day Estimado 20 personas	400,00
Posters – Afiches – Banners 200 posters- 100 afiches- 3 banners	550,00
Contenedores de basura 4 contenedores de 220lts – 20 estaciones triples de 85lts.	8080,00
Contenedores de basura para plásticos y papel. 3 tachos buzón de 220lts – 2 papeleras de 120lts.	432,00
Reconocimientos tipo poster, día de reciclaje (200 unidades).	220,00
Publicaciones medios escritos Diario el Universo – Expreso - Comercio	6,835.60
TOTAL PRESUPUESTO	\$16,607.60

Fuente: Los Autores

Para mayor seguimiento y control se ha decidido elaborar el presupuesto semestralmente en función de cada una de las actividades a realizar con el desarrollo del plan de marketing en la institución.

4.5. Medios y mecanismos para el cumplimiento de estrategias

Corresponden a las acciones que permitirán la implementación de cada una de las estrategias planteadas anteriormente en la búsqueda de obtener cambios significativos a la problemática de inexistencia de conciencia ecológica en la UPS, sede Guayaquil.

Entre las acciones a realizar están: reuniones con las máximas autoridades de la UPS, sede Guayaquil entre ellas el vicerrector de la institución, directores de carrera, representantes del personal administrativo, docentes y demás autoridades con el objetivo de darles a conocer el contenido de la propuesta y percibir sus opiniones al respecto así como la realización de encuentros con los representantes de la federación de estudiantes de la universidad y directiva de cada curso para conocer su opinión y predisposición al desarrollo de iniciativas medio ambientales.

Una vez que se da a conocer la propuesta a las autoridades de la institución tanto administrativas, estudiantiles y docentes se procede a obtener su debida aprobación para la realización de la misma, luego pasa a la etapa de planificación para su futura ejecución con la dirección del personal encargado por la institución.

4.6 Evaluación y control

Es la etapa final del proceso de implementación del plan de marketing ecológico dentro de la UPS, sede Guayaquil, son las herramientas que permitirán mantener un seguimiento en el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas, mediante la realización constante de monitoreos y controles generales de cada una de las iniciativas del marketing propuestas.

Entre las acciones de evaluación y control se encuentran:

- La observación y supervisión directa, luego de la realización de cada uno de los esfuerzos del marketing y después un tiempo prudencial a la realización del mismo se observará continuamente la conducta de la comunidad universitaria en la realización de sus actividades diarias dentro de la UPS, esto ayudará a determinar si el mensaje llegó correctamente y si su aplicación perdura con el tiempo.
- Envío de correos electrónicos, publicaciones y cuestionarios sencillos en redes sociales y sitios web de la universidad, con el desarrollo de preguntas simples y directas se buscará obtener información específica que permitirá medir el éxito y aceptación de las campañas de concientización.
- Buscar la retroalimentación, en el desarrollo de reuniones con las autoridades de la universidad, profesores y estudiantes con el objetivo de escuchar posibles propuestas que mejoren, en pro de los resultados obtenidos.

4.7 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades representa la descripción de las actividades en función del tiempo en que serán ejecutadas en la institución (UPS, sede Guayaquil); el cual está elaborado a un período de duración de seis meses para ser implantado durante un semestre de estudios.

En el período de estudios se pretende cumplir con los objetivos propuestos e incentivar la participación del estudiantado, personal docente y administrativo en el desarrollo de cada una de las actividades planteadas en la elaboración del Plan de Marketing Verde , Ver Anexo # 23.

CONCLUSIONES

La Universidad Politécnica Salesiana está constituida como una de las mejores instituciones de educación superior que tiene el país como consecuencia de los años de experiencia y la calidad de educación que brinda a la comunidad misma que le ha permitido crecer significativamente en los últimos años; la UPS-Guayaquil ha demostrado en un sinnúmero de ocasiones que la responsabilidad social forma parte integral de la institución, es por ello que ante el compromiso social, los constantes cambios y evaluaciones de los organismos de control de la educación superior predomina la importancia de la creación de mecanismos en pro del cuidado medio ambiental, como ente generador de cambios en los hábitos y costumbres de la comunidad que forma parte de la institución.

Son muchos los factores que permiten medir la excelencia en una institución de educación como las instalaciones, equipos, el personal docente y calidad en la atención, pero es el compromiso y la responsabilidad social lo que hacen que resalte de las demás, estas son algunas de características que posee la UPS y que lo hacen merecedor de la aceptación y credibilidad adquirida durante estos 15 años de experiencia en la educación dentro del país.

Por medio del presente trabajo investigativo se puede concluir:

Desde una perspectiva social la UPS, sede Guayaquil ha ganado gran espacio en la realización de obras en pro de la comunidad, pero como en toda institución aún existen ciertos procesos y acciones que se deben cumplir para llegar a la excelencia, como es el caso de la escasa conciencia ecológica encontrada en la institución, tema que ha sido poco tratado en los últimos tiempos por parte de las autoridades del plantel, es así como nace esta propuesta en la búsqueda de brindar soluciones oportunas y acordes a las necesidades de la universidad a fin de crear conocimiento y conciencia en la comunidad universitaria.

Luego de la aplicación de las encuestas y conocimiento de los resultados obtenidos de la comunidad universitaria que forma parte de la UPS, sede Guayaquil se puede concluir que el 59% de la comunidad universitaria escasamente conoce si en la institución se está promoviendo y desarrollando en la actualidad algún tipo de acción de cuidado medio ambiental.

De manera general un 45% de los encuestados expresan que de las acciones puestas en consideración el desperdicio de agua y papel representan el índice más perjudicial para el medio ambiente considerando que estas mantienen un resultado más amplio, caso contrario de la primera opción consumo de energía que obtuvo el 50% de aceptación por parte de los encuestados que afirmaron que este les afecta en menor proporción al medio ambiente de la universidad.

El 85% de los docentes y estudiantes encuestados mencionaron que no habían escuchado de algún tipo de propuestas o iniciativas sobre el cuidado medio ambiental dentro de la institución, el 34% afirmó lo contrario y resaltó conocer este tipo de iniciativas en la UPS, debido a la poca difusión de acciones de concienciación ecológica en la institución.

La situación del personal administrativo muestra que el 63% demostró tener conocimientos y actitudes ecológicas, mismas que llevan a cabo en sus actividades diarias dentro de cada uno de sus departamentos.

La comunidad universitaria en general cuenta con la predisposición y aceptación a la colaboración en el desarrollo de iniciativas de concienciación ecológica, puesto que el 89% piensa que es importante la implementación de este tipo de iniciativas en la universidad siendo el reciclaje de botellas y plásticos y los programas de limpieza las opciones que prevalecen con un 72% del total de la muestra.

Entre los medios más eficaces para informar a la comunidad universitaria resaltan las redes sociales con un 80% de aceptación, puesto que consideran que este es un medio directo, efectivo y eficaz de comunicación así como el uso de afiches y carteleros sirven como medio para mantener informados constantemente de las

actividades ecológicas que se llevarán a cabo en la institución, esto seguido de artículos en la prensa, visitas a las aulas y charlas que gozan de gran aceptación.

La respuesta por parte de la comunidad universitaria con respecto a la frecuencia en el apoyo y colaboración hacia el cuidado del medio ambiente resultó positiva, el 42% está dispuesto a cooperar y contribuir una vez al mes, el 30% restante una vez al semestre; es decir, dos veces en el año, esto denota una vez más la predisposición de participar en estas actividades y así apoyar estas causas.

Es notable la predisposición por parte de la comunidad universitaria en el apoyo de propuestas ecológicas, están dispuestos a colaborar y participar en el desarrollo de iniciativas que busquen generar cambios positivos para todos los que forman parte de la institución. Con la implementación del plan de marketing ecológico se busca crear ventaja competitiva para la universidad, permitiéndole brindar una imagen de cuidado y protección medio ambiental.

Es indispensable la retroalimentación para el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos, se debe mantener constantemente informada a la población estudiantil, profesores y demás colaboradores en el desarrollo de las acciones a realizar en pro del medio ambiente.

Es necesario crear un departamento de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la universidad, este departamento servirá como base para el desarrollo de propuestas y futuros programas ecológicos, de manera adicional sirve como medio de comunicación entre las autoridades- estudiantes y demás colaboradores.

Para concluir el plan de marketing ecológico que ha de ser implementado dentro de la UPS, sede Guayaquil tiene la finalidad de brindar los medios, mecanismos y pautas que marcaran el inicio de un proceso de transformación, que busca la cooperación y el trabajo en conjunto de todos los que forman parte de la institución en la búsqueda de días mejores en pro del crecimiento y superación.

RECOMENDACIONES

- Proponer a las autoridades la posibilidad de la implementación de paneles solares en el campus; con esta acción en la UPS- Guayaquil se busca disminuir el consumo de electricidad por parte de la institución para pasar al uso de energía solar, esta iniciativa dejará una huella y marcará un precedente de preocupación y cuidado del medio ambiente ante la comunidad.
- Realización de constante mantenimiento de los bebederos que se encuentran en los edificios de la universidad, así se evitará la continua adquisición de botellas de agua por parte de la comunidad universitaria de la UPS, como se dio a conocer en las entrevistas realizadas al personal de limpieza de la universidad (Ver Anexo # 8) gran parte de los residuos que genera la institución son botellas de plástico, con esta iniciativa se minimizará a largo plazo la cantidad de residuos de plásticos en la sede.
- Realizar las adecuaciones necesarias para poner en marcha el centro de acopio de residuos existente en la universidad, luego de una investigación y la realización de entrevistas aplicadas al personal de limpieza de la UPS, se conoció de la existencia de un centro de acopio de desperdicios en las instalaciones de la universidad, este en la actualidad no se encuentra funcionando debido a la desorganización por parte del personal y los administradores del mismo, por ello se propone su funcionamiento como medio que permitirá agilizar la recolección de desperdicios producidos por la institución.
- El uso constante de aulas virtuales por parte de los docentes como medio para realizar tareas, lecciones y trabajos, esto permitirá disminuir a gran medida la utilización de papel por parte del estudiantado en la realización de trabajos e investigaciones.

- Realizar continuamente campañas publicitarias con fines ecológicos dentro de la universidad, esto a manera de recordatorio de los temas tratados e información recibida en la etapa de concienciación.
- Poner en funcionamiento el departamento de manejo y control de Gestión Ambiental dentro de la universidad, encargados del desarrollo de propuestas y proyectos ecológicos dentro de la universidad.
- Incluir en el desarrollo del plan de mejoramiento institucional la concienciación ecológica como medio eficiente para la creación de hábitos que lleven a la práctica métodos y procedimientos de cuidado medio ambiental, brindando mecanismos que permitan a través de la experiencia crear habilidades que generarán cambios, mejoras y beneficios para la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- ACR, (28 de Marzo de 2013) Costos diferentes en UPS,UDA y Católica. El Mercurio.
- Tubay, N. (22 de Enero de 2012). Estudiar una carrera en Guayaquil. Diario Expreso, pág. 6.
- Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior,(2013). MODELO PARA LA EVALUACIÓN DE LAS CARRERAS PRESENCIALES Y SEMI-PRESENCIALES DE LAS UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS DEL ECUADOR, Quito.
- TES. (2014). Tecnológico Espíritu Santo. Recuperado el 31 de Marzo del 2014, de <http://www.tes.edu.ec/>
- U.Agraria. (2014). Universidad Agraria del Ecuador. Recuperado el 31 de Marzo del 2014, de <http://www.uagraria.edu.ec/>
- UCSG. (2014). Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado el 31 de Marzo del 2014, de <http://www2.ucsg.edu.ec/>
- EP, (21 de Mayo de 2012) Ecuador: Costo de universidades, en análisis.El Productor.
- JBC, (29 de Agosto de 2012) Bachilleres van ahora a universidades particulares. El Mercurio.
- Calvo, Seoáñez y Angulo,Irene. (1997). *El medio ambiente en la opinión pública: Tendencias de opinión.Demanda social.análisis y demanda de la opinión pública en materia de medio ambiente , Comunicación medioambiental en la administración y en las empresas.* Madrid: Aedos S.A.
- Chamorro, A. (2001). Marketing Ecológico. Barcelona.
- Concesa,Vicente y Fernández,Vítora. (1996). *Los instrumentos de gestión ambiental en la empresa.* Madrid.
- Cubillo,José , Cerviño,Julio. (s.f.).(2008) *Marketing sectorial.* Madrid: ESIC.
- Fraj,Andrés y Martínez, Eva. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico.* Madrid: Esic.

- Kotler y Armstrong. (2011). *Marketing, Octava Edición*. Estados Unidos: Prendice Hall.
- Kotler, P. (s.f.) (1996). *Historia del Marketing*.
- Sánchez, J. M. (2012). *Plan de marketing en la práctica*.
- Secretaría de Educación Superior, C. y. (11 de Julio de 2013). CERCA DE 1700 MILLONES USD PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR EN EL 2013. Ecuador.
- Secretaria Nacional de Educación Nacional de Educación Superior, C. y. (2012). *POLITICA PÚBLICA DE LA SENESCYT PARA EL FOMENTO DEL TALENTO HUMANO EN EDUCACIÓN SUPERIOR*. Quito.
- Secretaría Técnica Estadística, U. e. (2012). *UPS en cifras*.
- Secretaría Técnica Estadística, U. e. (2013). *UPS en cifras*. Quito.
- Talaya, E. A. (2002). *Introducción al Marketing*. Ariel Editorial.
- Calomarde, José (2000). *Marketing Ecológico*. Editorial Piramide. Madrid.
- Towsley, M. (s.f.). *Publicidad*. Serie Business.
- UNESCO. (s.f.). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI*.
- UPS, p. o. (2013). *Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2013, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>
- Vicuña, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: Esic.
- Villalba, A. (2008). *Marketing Ecológico*. Valencia, España.
- Estatuto Universitario UPS.(2014)
- Suárez, Mario y Tapia, Fausto. (2011). *Interaprendizaje de Estadística Básica*. Ibarra, Ecuador.

ANEXOS

Anexo # 1

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR-CAPITULO 3-
Art. 13.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ECUADOR

CAPITULO 3

Art. 13.- Funciones del Sistema de Educación Superior.- Son funciones del Sistema de Educación Superior:

- a) Garantizar el derecho a la educación superior mediante la docencia, la investigación y su vinculación con la sociedad, y asegurar crecientes niveles de calidad, excelencia académica y pertinencia:
- b) Promover la creación, desarrollo, transmisión y difusión de la ciencia, la técnica, la tecnología y la cultura;
- c) Formar académicos, científicos y profesionales responsables, éticos y solidarios, comprometidos con la sociedad, debidamente preparados para que sean capaces de generar y aplicar sus conocimientos y métodos científicos, así como la creación y promoción cultural y artística:
- d) Fortalecer el ejercicio y desarrollo de la docencia y la investigación científica en todos los niveles y modalidades del sistema:
- e) Evaluar, acreditar y categorizar a las instituciones del Sistema de Educación Superior, sus programas y carreras, y garantizar independencia y ética en el proceso.
- f) Garantizar el respeto a la autonomía universitaria responsable;
- g) Garantizar el cogobierno en las instituciones universitarias y politécnicas;

- h) Promover el ingreso del personal docente y administrativo, en base a concursos públicos previstos en la Constitución;
- i) Incrementar y diversificar las oportunidades de actualización y perfeccionamiento profesional para los actores del sistema;
- j) Garantizar las facilidades y condiciones necesarias para que las personas con discapacidad puedan ejercer el derecho a desarrollar actividad, potencialidades y habilidades:
- k) Promover mecanismos asociativos con otras instituciones de educación superior, así como con unidades académicas de otros países, para el estudio. Análisis, investigación y planteamiento de soluciones de problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales:
- l) Promover y fortalecer el desarrollo de las lenguas. Culturas y sabidurías ancestrales de los pueblos y nacionalidades del Ecuador en el marco de la interculturalidad:
- m) Promover el respeto de los derechos de la naturaleza, la preservación de un ambiente sano y una educación y cultura ecológica;
- n) Garantizar la producción de pensamiento y conocimiento articulado con el pensamiento universal; y.
- ñ) Brindar niveles óptimos de calidad en la formación y en la investigación.

Anexo # 2

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR/ SECCIÓN PRIMERA:
NATURALEZA Y AMBIENTE

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño.

En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1. Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental,

incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2. Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3. Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5. Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Anexo # 3

PLAN DEL BUEN VIVIR- Capítulo 3.2.2. Hacia un ser humano que desea vivir en sociedad.

PLAN DEL BUEN VIVIR

3.-Un Cambio de Paradigma: del Desarrollo al Buen Vivir

3.2.- Principios para el Buen Vivir

3.2.2. Hacia un ser humano que desea vivir en sociedad

“Y es bien raro pensar en una persona feliz como una persona solitaria, pues el ser humano es una criatura social y está naturalmente dispuesta a vivir junto a otros” (Aristóteles, *Ética Nicomáquea*, IX, 9). Los hombres y las mujeres somos seres sociales, gregarios y políticos. La realización de una vida plena es impensable sin la interacción y el reconocimiento del otro, que son todos y no un grupo particular. Se trata de reconocer que no podemos defender nuestra vida sin defender la de los demás—los presentes y descendientes—, y que todos juntos debemos asegurar que cada persona y cada comunidad pueda efectivamente elegir la vida que desea vivir y que al mismo tiempo aseguremos el ejercicio de todos los derechos de cada uno de los miembros de la sociedad. Para esto debemos concebir al ser humano no como un simple consumidor sino como un portador de derechos y responsabilidades hacia los otros. Al tomar la sociedad como punto de referencia se resalta la vocación colectiva y cooperativa del ser humano. Se trata de un individuo que incluye a los otros en su propia concepción de bienestar. Como sostenía Kant: “Al considerar mis necesidades como normativas para otros, o, al hacerme un fin para los otros, veo mis necesidades hacia los otros como normativas para mí”. A esto sólo habría que añadir que “los otros” (todos y todas) puedan ver mis necesidades también como normativas hacia ellos. Este principio define el espacio de realización social como aquel en que el individuo puede pensarse y recrearse en relación con los demás. Al definir este espacio tenemos que reflexionar en torno a las distancias justas e injustas que separan a unos de otros, lo que nos hace conscientes de que ser poseedores de derechos implica necesariamente tener

obligaciones hacia los otros. Asociado a tal concepción de individuo, adherimos una concepción de la libertad que define la realización de las potencialidades de cada individuo como una consecuencia de la realización de las potencialidades de los demás. La libertad de todos es la condición de posibilidad de la libertad de cada uno. Estas consideraciones reafirman el reconocimiento de que las personas no son seres aislados, sino que necesitan y dependen de otras personas para alcanzar niveles de autonomía, de bienestar y para reproducirse socialmente. Las personas adquieren sus habilidades intelectuales y emocionales en entornos familiares, institucionales, sociales y necesitan de una serie de cuidados relacionados con su bienestar material, emocional e intelectual, en mayor o menor intensidad a lo largo de toda su vida, siendo la niñez y la vejez dos etapas fundamentales. Estas actividades generalmente son realizadas por otras personas, redes sociales, instituciones y son el testimonio de que los seres humanos son seres interdependientes. El reconocimiento de la importancia de las actividades de reproducción social es un eje fundamental de un modelo de desarrollo solidario y equitativo

Por ello, el Buen Vivir entiende los procesos productivos en articulación con los procesos reproductivos. Este reconocimiento significa al mismo tiempo identificar los nudos de desigualdad que estas actividades relacionadas con el cuidado y la reproducción social han significado: estos nudos tienen que ver con la división sexual del trabajo que en nuestras sociedades sobrecarga a las mujeres con las actividades de cuidado, con desigualdades de clase que hacen que ciertas mujeres, con condiciones laborales precarias asuman de manera desproporcionada estas actividades, con diferencias intergeneracionales que tienen que ver también con una desigual repartición de tareas entre edades. Un modelo de desarrollo basado en el Buen Vivir debe por ello trabajar hacia un régimen social de cuidados más justo en el cual las actividades de cuidado sean valoradas, mejor repartidas socialmente y conjuguen equitativamente el dar y recibir cuidados (Herrera, G., 2006). En este proceso, cada uno contribuye mejor a reproducir su vida y la de sus descendientes en tanto apuesta al logro de una vida digna para los otros. Bajo esta perspectiva, no es suficiente con afirmar que la libertad de una persona se limita a que otro no interfiera en sus acciones individuales

.La libertad supone la creación de posibilidades reales de autogobierno de una sociedad; es decir, la creación de condiciones sociales para que cada uno pueda decidir sobre su particular proyecto de vida y sobre las normas que rigen la vida de todos. El derecho universal a la libertad tiene su contra-parte en la obligación universal de luchar por la igualdad y no ejercer coerción contra nadie. Ello implica ir hacia la definición democrática de una política de provisión de bienes públicos en la cual las personas puedan tener libertad efectiva para aceptar o rechazar los beneficios en cuestión.

Anexo # 4

Formato de encuesta dirigida a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil.

Califique según la siguiente escala: 1 = escasamente, 3 = medianamente, 5 = excesivamente, las siguientes preguntas:

**Encuesta a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil.**

Objetivo: Determinar los conocimientos y actitudes sobre temas de concienciación ecológica en la UPS, sede Guayaquil.

Autoras: Melina Nicolalde Calero – Denisse Rugel Carrasco.

Tutora: Cecibel Álava.

1.- Cuál de las siguientes acciones cree usted que la UPS, sede Guayaquil promueve actualmente para el cuidado del medio ambiente:

Fomentar el reciclaje

Disminuir del uso de papel

Correcto uso del agua

2.- Cuál de las siguientes acciones que realiza la UPS, sede Guayaquil cree usted que perjudica al medio ambiente:

Consumo de energía

Desperdicio de agua

Desperdicio de papel

Marque con una X.

3.- ¿Conoce algún tipo de iniciativa por parte de la UPS, sede Guayaquil en concienciar el cuidado del medio ambiente?

SI

NO

➤ Si su respuesta es afirmativa escriba a continuación cuál conoce:

4.- ¿Cuán importante cree usted que es el desarrollo de iniciativas en el cuidado y protección del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil? (Seleccione una de las alternativas).

Excesivo

Abundante

Mediano

Escaso

5.- ¿Cuál de los siguientes programas de cuidado medio ambiental apoyaría usted, en caso de llegar a ejecutarse en la UPS, sede Guayaquil? (Puede seleccionar más de una alternativa).

Programas de limpieza

Reciclar papel

Reciclar botellas y plásticos

Reciclar equipos tecnológicos

Reciclar celulares

6.- ¿Por qué medio le gustaría ser informado sobre propuestas ambientales mencionadas en la pregunta anterior? (Puede seleccionar más de una alternativa).

Redes Sociales

Prensa (periódico- revistas UPS)

UPS Chanel

Afiches - carteleras

Visitas en las aulas

Charlas

Conferencias

Encuentros

Otros: _____

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

Si

No

8.- ¿Con qué frecuencia le gustaría contribuir con el cuidado del medio ambiente en la UPS, sede Guayaquil?

Una vez al año

Una vez al semestre

Una vez al mes

Una vez a la semana

Otros: _____

Anexo # 5

Validación de encuestas dirigida a la comunidad universitaria de la UPS, sede Guayaquil.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Tesis:

PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL.

Autores: NICOLALDE CALERO MELINA NICOLE – RUGEL CARRASCO DENISSE MICHELL

Tutor: ALAVA PINCAY CECIBEL LISBETH

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS CONOCIMIENTOS Y APTITUDES SOBRE TEMAS DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA EN LA UPS, SEDE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de codetas preguntas luego el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Tizita Borrero Suarez</i> Profesión: <i>lic Marketing</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>Feb 20 2014</i>						Firma: <i>[Firma]</i> CI: <i>0922971393</i>		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Tesis:

PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL

Autores: NICOLALDE CALERO MELINA NICOLE – RUGEL CARRASCO DENISSE MICHELL

Tutor: ALAVA PINCAY CECIBEL LISBETH

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS CONOCIMIENTOS Y APTITUDES SOBRE TEMAS DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA EN LA UPS, SEDE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Coherencia en función de cada una de las preguntas respecto al instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR		Nombres: <i>Francisco Herrera</i> Profesión: <i>Ingeniero Comercial</i> Cargo: <i>Docente</i> Fecha: <i>17 Feb/ 2014</i>				Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>071383023</i>			

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Tesis:

PLAN DE MARKETING ECOLÓGICO PARA DISMINUIR EL IMPACTO AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, SEDE GUAYAQUIL

Autores: NICOLALDE CALERO MELINA NICOLE – RUGEL CARRASCO DENISSE MICHELL

Tutor: ALAVA PINCAY CECIBEL LISBETH

ENCUESTA PARA DETERMINAR LOS CONOCIMIENTOS Y APTITUDES SOBRE TEMAS DE CONCIENCIACIÓN ECOLÓGICA EN LA UPS, SEDE GUAYAQUIL.

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuantos preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrument		B) Calidad técnica y representativa				C) Lenguaje		OBSERVACIONES
	P= Pertinente	NP = No pertinente	O= Óptima	B= Buena	R= Regular	D= Deficiente	A= Adecuado	I = Inadecuado	
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombre: <i>Christina Guzmán Villalba</i> Profesión: <i>Licda en Publicidad</i> Cargo: <i>Tutora</i> Fecha: <i>30/03/21</i>						Firma: <i>Christina Guzmán Villalba</i> C.I. <i>0917790737</i>		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

Anexo # 6

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA / REGLAMENTO GENERAL DEL
ASOCIACIONISMO SALESIANO UNIVERSITARIO

CAPITULO I**DEFINICION, AMBITO y OBJETO**

Art. 1.- Definición. Para efectos de este reglamento, se define como Asociacionismo Salesiano Universitario al conjunto de grupos que, previo al cumplimiento de los procedimientos y requisitos establecidos por la Universidad, son reconocidos como tal por el Consejo Superior de la Universidad Politécnica Salesiana.

Art. 2.- Ámbito. El presente reglamento regula el funcionamiento del Asociacionismo Salesiano Universitario en su conjunto; determina roles y funciones de los estudiantes, docentes, administrativos y demás personas que hacen actividad asociativa grupal al interior de la Universidad.

Art. 3.- Objeto. El presente reglamento tiene como objeto promover la actividad asociativa grupal de los estudiantes, garantizando un mismo marco institucional para la creación, reconocimiento y funcionamiento de un grupo universitario.

Anexo # 7

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente, UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA

MANUAL DE SEGURIDAD Y SALUD

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente

CÓDIGO: 01-01-100

FECHA: 02-ene-13

REALIZADO POR: REVISADO POR: P. JAVIER HERRÁN G.

APROBADO POR: CONSEJO SUPERIOR

POLÍTICA INTEGRADA DE SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y
AMBIENTE

ALCANCE

Esta Política se aplica a todos los trabajadores de la Universidad Politécnica
Salesiana.

Normativa

La Universidad Politécnica Salesiana es una Institución que presta servicios de enseñanza superior a nivel nacional desarrollando sus actividades, preservando el medio ambiente en el cual opera, la seguridad y salud de su personal, contratistas y comunidades vecinas. Por ello su Consejo Superior considera esta Política como parte integral de sus servicios y, por lo tanto prioritaria en toda su línea Institucional, asegurando su difusión, comprensión y cumplimiento en todos los niveles de la institución. Con tal objeto, asume los siguientes compromisos, principios y directrices:

Es compromiso de la Universidad Politécnica Salesiana:

- 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.
- Identificar, evaluar y controlar los aspectos ambientales, los peligros y riesgos de sus actividades y servicios, evitando la contaminación ambiental y el deterioro de la salud de sus colaboradores.
- Cumplir con los requisitos legales aplicables y aquellos a los que la institución suscriba, incluyendo los relacionados con los aspectos ambientales significativos y riesgos en seguridad y salud ocupacional.
- Promover el desarrollo de las competencias de sus colaboradores, orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas establecidos en el sistema de gestión integrado de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Proveer a toda a la Universidad Politécnica Salesiana los recursos requeridos para implementar y mantener el Sistema de Gestión Integrado.
- Tener mejora continua. La mejora continua del desempeño en seguridad, medio ambiente y salud debe ser promovida en todos los niveles de la Universidad Politécnica Salesiana, de modo de asegurar su evolución.

Esta Política Integrada sirve de marco para establecer y revisar los objetivos y metas con los que se realice una mejora continua de la seguridad, salud y ambiente, así como la eficacia del Sistema de Gestión Integrado de la UNISSMA.

El Consejo Superior a través de su Rectorado General. Asume estos compromisos e insta a todos sus colaboradores a apoyar esta política.

Anexo # 8

Entrevista: personal de aseo y limpieza que conforma la UPS, Sede, GUAYAQUIL.

ENTREVISTA PERSONAL DE LIMPIEZA 1

1.- ¿Cuál es la cantidad aproximada de residuos se recogen diariamente en la UPS?

No tenemos un numero especifico pero en promedio de lo que se refiere a botellas un promedio de 100 por piso es decir son 4 pisos son 400 en la jornada de la mañana y 400 en la jornada de la tarde en total un aproximado de 800 al día

2.- ¿Qué clase de residuos se recoge en la UPS diariamente?

Mayormente botellas de plástico y papel.

3.- ¿Se lleva a cabo algún tipo de reciclaje o de separación de los residuos en la actualidad?

En realidad no, lo que se hace es permitirle a un señor ajeno a la UPS la recolección de los residuos reciclables, esta persona se encarga de separarlos y ponerlos en sus respectivas fundas, esta persona en la actualidad se encuentra necesitada y esta actividad le sirve de ingreso extra, adicionalmente el personal de limpieza tiene prohibido recoger estos materiales para si mismos, este es un medio para evitar confrontaciones y disputas entre los empleados.

4.- ¿Si se implanta un programa de reciclaje en la universidad, este les ayudaría en la labor de recolección de residuos?

Si nos ayudaría porque al personal le seria más ágil la recolección, porque la basura ya estaría clasificada en plásticos, vidrios, etc.

5.- ¿Qué cree usted que se necesitaría para que esta propuesta sea un éxito?

Sin duda alguna la educación de los alumnos, estos son muy desorganizados y dejan basura en cualquier lugar, en los pisos del aula, patio, bar, etc. Por eso primero hay que

educarlos a ellos y luego al personal, se necesita de un trabajo en conjunto para tener éxito en estas iniciativas.

6.- ¿Hemos notado la existencia de un centro de acopio en las instalaciones de la universidad, este se encuentra funcionando actualmente?

En la actualidad esta no esta en funcionamiento, debido a la falta de desorganización por parte de las autoridades y la falta de personal encargado de la recolección del mismo.



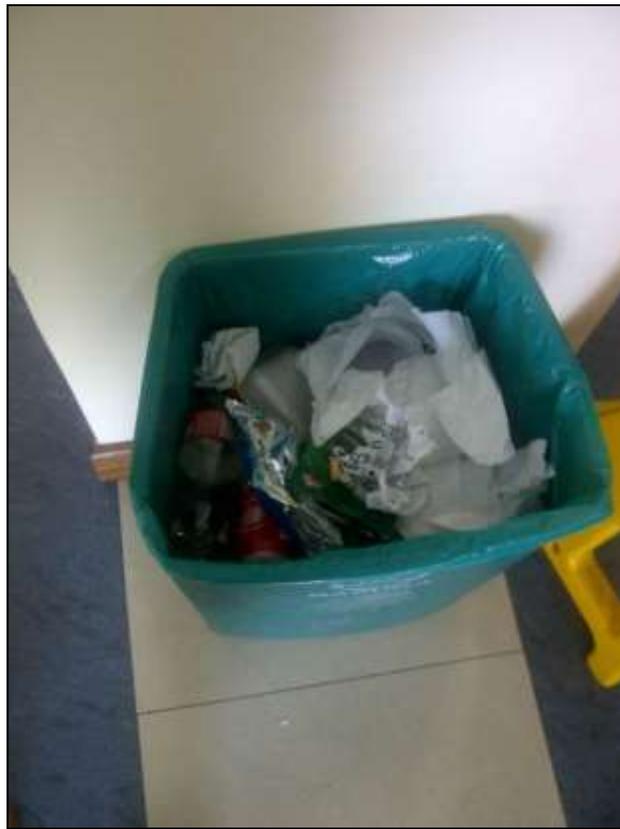
Fuente: Autores



Fuente: Autores



Fuente: Autores



Fuente: Autores

ENTREVISTA PERSONAL DE LIMPIEZA 2

1.- ¿Cuál es la cantidad aproximada de residuos se recogen diariamente en la UPS?

No tenemos un numero especifico de cuanto se recoge pero mayormente se recogen botellas y papeles.

2.- ¿Qué clase de residuos se recoge en la UPS diariamente?

Mayormente botellas de plástico y papel.

3.- ¿Se lleva a cabo algún tipo de reciclaje o de separación de los residuos en la actualidad?

No solo recogen los residuos y se colocan en fundas.

4.- ¿Si se implanta un programa de reciclaje en la universidad, este les ayudaría en la labor de recolección de residuos?

Si porque favorecería la recolección, porque la basura ya estaría clasificada en plásticos, vidrios, etc.

5.- ¿Qué cree usted que se necesitaría para que esta propuesta sea un éxito?

Que los alumnos mayormente hagan conciencia, ello son la mayoría en la universidad y estos que son muy desorganizados.

6.- ¿Hemos notado la existencia de un centro de acopio en las instalaciones de la universidad, este se encuentra funcionando actualmente?

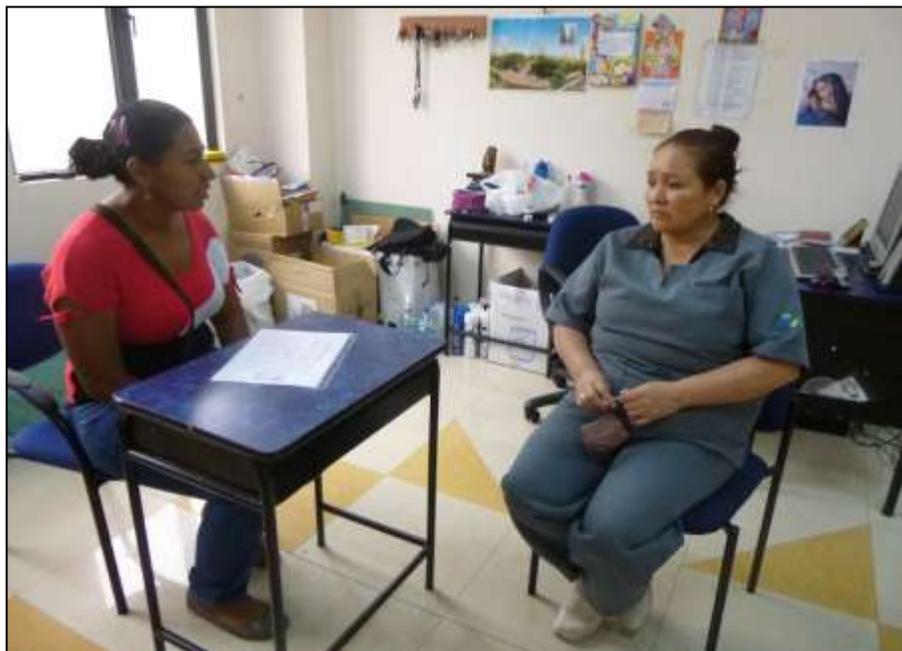
No esta en funcionamiento, debido a la falta de personal encargado de la recolección del mismo.

Ilustración entrevista personal de limpieza



Fuente: Autores

Ilustración entrevista personal de limpieza



Fuente: Autores

Anexo # 9

TABLAS DE REMUNERACIONES PARA EL AÑO 2013 INCLUIDO EL
INCREMENTO DEL 10 % ANUAL.
DOCENTES CON DEDICACIÓN A TIEMPO COMPLETO

		UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA ECUADOR		IUS	
DOCENTES CON DEDICACIÓN A TIEMPO PARCIAL GRUPO 2.					
PERSONAL ACADÉMICO TITULAR	Auxiliar	Remuneración Básica Unificada (RBU)-Enero		354	
	Agregado	Remuneración Básica Unificada (RBU)-Enero		394	
	Principal	Remuneración Básica Unificada (RBU)-Enero		440	
PERSONAL ACADÉMICO NO TITULAR	Ocasional	Remuneración Básica Unificada (RBU)-Enero		323	
		Remuneración Básica Unificada (RBU)-Enero		323	

Los docentes de pregrado, que tengan contratos por prestación de servicios se les cancelará el valor de \$ 10 (diez dólares) por cada hora, incluido impuestos. El contrato tendrá el plazo máximo que determina la normativa vigente.

DOCENTES CON DEDICACIÓN A TIEMPO COMPLETO			
PERSONAL ACADÉMICO TITULAR	Auxiliar	Remuneración Básica Unificada (RBU)	
		Nivel 1	Nivel 2
		1415	1565
	Agregado	1575	1728
Principal	1760	1922	
PERSONAL ACADÉMICO NO TITULAR	Ocasional	Remuneración Básica Unificada (RBU)	
		1294	
DOCENTES CON DEDICACIÓN A MEDIO TIEMPO			
PERSONAL ACADÉMICO TITULAR	Auxiliar	Remuneración Básica Unificada (RBU)	
	708		
	Agregado	Remuneración Básica Unificada (RBU)	
788			
Principal	Remuneración Básica Unificada (RBU)		
880			
PERSONAL ACADÉMICO NO TITULAR	Ocasional	Remuneración Básica Unificada (RBU)	
		647	

Anexo # 10

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente / Política de no fumar,
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.

CÓDIGO: 01-01-101

FECHA: 02-ene-13

REALIZADO POR: REVISADO POR: P. JAVIER HERRÁN G.

APROBADO POR: CONSEJO SUPERIOR

POLÍTICA DE NO FUMAR

ALCANCE

Esta política se aplica a toda persona que realice actividades dentro las instalaciones de la Universidad Politécnica Salesiana, esto incluye a estudiantes, empleados, contratistas y visitantes.

OBJETIVO

Prevenir, mejorar, conservar y preservar el bienestar de sus estudiantes, empleados, contratistas y visitantes para mejorar su calidad de vida.

Normativa

Es política de la Institución no permitir fumar en oficinas, pasillos, baños, bodegas, talleres, aulas y otras áreas de trabajo.

Solo está permitido fumar en las áreas señalizadas determinadas por la Institución.

En caso de que los trabajadores, estudiantes, visitantes y contratistas violen estas disposiciones estarán sujetos a medidas disciplinarias.

Anexo # 11

Imágenes Reserva Churute



Fuente: Autores



Fuente: Autores



Fuente: Autores



Fuente: Autores

Anexo # 12

Cotización Viaje Reserva Churute

COTIZACIÓN No.

DATOS DEL CLIENTE

Razón Social DENISSE RUGEL CARRASCO

Dirección XXXXXXXXXX

Ciudad GUAYAQUIL

Email deni1929@hotmail.es

Solicitado por DENISSE RUGEL CARRASCO

Encargado Fernando Astudillo



Reserva Ecológica
Manglares Churute

CANTIDAD	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	TOTAL
20 personas	xxxx	Guia	30,00
20 personas	xxxx	Paseo Canoa	30,00
20 personas	xxxx	Almuerzo	140,00
20 personas	xxxx	Movilizacion	200,00
			Subtotal
			400,00
			Descuento
			0,00
			Transporte
			0,00
			Total
			400,00

Anexo # 13

Reglamento interno de carrera y escalafón del profesor e investigador-Capitulo II -
Artículo 5 / UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

CAPITULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROFESORES E INVESTIGADORES

Artículo 5

La Universidad Politécnica Salesiana garantiza los siguientes derechos a sus profesores e investigadores:

- a) Ejercer con libertad de cátedra e investigación sin ningún tipo de imposición o restricción religiosa, política, partidista o de otra índole;
- b) Contar con el debido proceso en el caso de reconocimiento y sanciones a él impuestos;
- c) Contar con las condiciones necesarias para el ejercicio de su actividad;
- d) Acceder a la carrera de profesor e investigador y a cargos directivos, que garantice su estabilidad, promoción, movilidad y retiro, basados en el mérito académico, en la calidad de la enseñanza impartida, en la producción investigativa, en el perfeccionamiento permanente, sin admitir discriminación de género ni de ningún otro tipo;
- e) Participar en el sistema de evaluación institucional;
- f) Participar en las representaciones de profesores/as e integrar el cogobierno universitario de acuerdo al Reglamento respectivo;
- g) Ejercer la libertad de asociarse y expresarse;
- h) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;

- i) Recibir capacitación periódica acorde a su formación profesional y la cátedra que imparta, que fomente e incentive la superación personal académica y pedagógica de acuerdo a las políticas y normativa institucionales;
- j) Ser reconocido como autor o coautor de los trabajos académicos en los que participe.

Anexo # 14

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente- TITULO X - Art. 171.

MANUAL DE SEGURIDAD Y SALUD / POLÍTICA INTEGRADA DE
SEGURIDAD, SALUD OCUPACIONAL Y AMBIENTE

TITULO X

GESTIÓN AMBIENTAL

Art. 171. Los requerimientos ambientales de la UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, estarán enfocados a prevenir la contaminación ambiental, reducir el consumo de recursos naturales y el compromiso de reducir, recuperar y reciclar, los residuos cuando sea posible.

Anexo # 15

Imágenes Afiches, Posters y Banners



Fuente: www.imprentahenk.com



Fuente: www.imprentahenk.com



Fuente: www.imprentahenk.com

Anexo # 16

Cotización imprenta



18 Febrero del 2014

Señorita
Denisse Michelle Rugel

Mediante la presente, se procede a realizar la cotización de lo solicitado:

- ◆ Afiches tamaño A3 (29.7x42cm) a full color en cartulina couche 200grs.
1 unidades \$2
100 unidades \$90
200 unidades \$120
500 unidades \$155
- ◆ Posters tamaño A2 (59x42cm) a full color en cartulina couche 200grs.
200 unidades \$220
500 unidades \$255
- ◆ Roll up \$60
- ◆ Lona 2mts x 80cm \$20

**exento de cobro de IVA por ser Artesano Calificado
50% Anticipo y 50% Contra Entrega**

Agradeciendo de antemano su aceptación

Saludos Cordiales,

Ing. Freddy Henk A.
www.imprentahenk.com



Anexo # 17

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR- Art. 8.

LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 8.- Serán Fines de la Educación Superior.- La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas:
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- d) Formar académicos y profesionales responsables, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social:
- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo:
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional:
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico: y.
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o extensión universitaria.

Anexo # 18

Imágenes contenedores de basura

Fuente: [www..plastimetsa.com](http://www.plastimetsa.com)Fuente: [www..plastimetsa.com](http://www.plastimetsa.com)

Anexo # 19

Política Integrada de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente-- Art. 173,
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Art. 173. El manejo de residuos o desechos sólidos en general se realizará tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Todos los residuos que sean generados en el laboratorio deberán depositarse en recipientes adecuados y debidamente identificados para el efecto.
- b. Residuos orgánicos, biodegradables: Estos desechos son recuperados y empleados como combustible sólido para generación de energía.
- c. Papel, cartón: se recoge y clasifica para reciclaje.
- d. Residuos inorgánicos, no degradables: plásticos, chatarra, cables eléctricos, alambres en general, etc., se destinarán a reutilización ó reciclaje si aplica, caso contrario son enviados como basura doméstica al relleno sanitario.
- e. Residuos especiales, estopas contaminados con residuos químicos, material absorbente anti-derrames y guantes usados en la limpieza y atención de derrames de estas sustancias, se entregarán a entidades recuperadoras para su manejo ambientalmente adecuado.
- f. Se prohibirá quemar desechos sólidos a cielo abierto, y no se permite arrojar residuos sólidos y líquidos a los cauces de las aguas naturales.

Anexo # 21

Imágenes contenedores de botellas y papeleras

Contenedor Ole 120lts



Fuente: [www..plastimetsa.com](http://www.plastimetsa.com)

Contenedor Buzón 220lts



Fuente: [www..plastimetsa.com](http://www.plastimetsa.com)

Anexo # 22

Costos de Publicaciones en medios impresos: El Universo – El Comercio – Expreso.

CÓD: 940
TERCIO DE PÁGINA ANCHO
UBICACIÓN: CENTRAL INFERIOR
4 COL. X 25,49 CM

	Proceso Secuén	Cinco Columnas	Veinte Columnas
Lunes a Sábado:	\$ 6.500	\$ 5.460	\$ 4.420
Domingo:	\$ 9.180	\$ 7.644	\$ 6.188

VALORES NO INCLUYEN IVA

4 COL. (19,8 CM)

EL UNIVERSO

Fuente: www.eluniverso.com

Medio: **EL COMERCIO** 4 Tarifas

VIGENTES A PARTIR DEL 1 DE ENERO DE 2014

OTROS TIPOS DE AVISOS

	LUNES A VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	B/N	F/C	B/N	F/C	B/N	F/C
Ocasionales (1)	50	67	54	75	77	103
Balances (2)	21	28	23	30	32	43
Recursos Humanos (4)					106	141
Cines (3)	28	77	29	81	43	114
Intereses Generales (5)	107	145	111	150	161	215

ESPECIFICACIONES

- Avisos Ocasionales y Convocatorias:** Son aquellos que no implican promoción o venta. Homónimos, homenajes, agradecimientos, avisos de personas que han dejado de pertenecer a una empresa, informes de actividades de instituciones, judiciales, participaciones (matrimonios, grados, nombramientos, bautizos, aniversarios de boda, nacimientos), extractos, remates, subastas. Avisos de convocatorias de ley (públicas, privadas, no gubernamentales, fundaciones) y otras convocatorias.
- Balances:** Avisos de ley a publicar por instituciones financieras.
- Avisos página de Cine:** Aplicará esta tarifa cuando se promocionen proyecciones de películas y temporadas teatrales, caso contrario se facturará con tarifa comercial determinada.
- Recursos Humanos:** Tamaño mínimo del aviso 6 módulos, máximo 6 columnas x 10 módulos. Cierre de Publicidad: Avisos a color 72 horas y blanco y negro 48 horas.
- Intereses Generales:** Avisos al público solo con texto, no de carácter comercial. Son avisos sobre aspectos sociales que no causan controversia o polémica; aclaraciones o rectificaciones.

Fuente: www.elcomercio.com.ec



TARIFAS SEGUNDA SECCIÓN

Nuestro formato es de 6 columnas (cada columna de 4.72 cm) de ancho hasta 51.40 cm de alto.

Para calcular el precio de un aviso se multiplica TARIFA X COLUMNAS X CENTÍMETROS.

AVISOS COMERCIALES

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO		ALTO	INDETERMINADA		DETERMINADA		PRIMERA Y ÚLTIMA	
	Col.	cm		Full color	B/ N	Full color	B/ N	Full color	B/ N
1 col. x cm	1	4.72	1.0	\$ 12.30	\$ 8.20	\$ 13.80	\$ 9.20	\$ 17.40	\$ 11.60
Página completa	6	30.42	51.4	\$ 3.793.32	\$ 2.528.88	\$ 4.255.92	\$ 2.837.28	\$ 5.366.16	\$ 3.577.44
Media página horizontal	6	30.42	25.5	\$ 1.881.90	\$ 1.254.60	\$ 2.111.40	\$ 1.407.60	\$ 2.662.20	\$ 1.774.80
Media página vertical	3	15.00	51.4	\$ 1.896.66	\$ 1.264.44	\$ 2.127.96	\$ 1.418.64	\$ 2.683.08	\$ 1.788.72
Cuarto de página	3	15.00	25.5	\$ 940.95	\$ 627.30	\$ 1.055.70	\$ 703.80	\$ 1.331.10	\$ 887.40
Tercio de página horizontal	6	30.42	14.0	\$ 1.033.20	\$ 688.80	\$ 1.159.20	\$ 772.80	\$ 1.461.60	\$ 974.40
Tercio de página vertical	2	9.86	51.4	\$ 1.264.44	\$ 842.96	\$ 1.418.64	\$ 945.76	\$ 1.788.72	\$ 1.192.48
Roba página	4	20.14	40.3	\$ 1.982.76	\$ 1.321.84	\$ 2.224.56	\$ 1.483.04	\$ 2.804.88	\$ 1.869.92
Roba página	5	25.28	40.3	\$ 2.478.45	\$ 1.652.30	\$ 2.780.70	\$ 1.853.80	\$ 3.506.10	\$ 2.337.40
Vñetas horizontales	6	30.42	7.0	\$ 516.60	\$ 344.40	\$ 579.60	\$ 386.40	\$ 730.80	\$ 487.20
Vñeta horizontal 2	6	30.42	10.0	\$ 738.00	\$ 492.00	\$ 828.00	\$ 552.00	\$ 1.044.00	\$ 696.00

PUBLICACIONES OFICIALES, INTERESES GENERALES, REMITIDOS Y ACLARACIONES

DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO		ALTO	INDETERMINADA		DETERMINADA		ÚLTIMA	
	Col.	cm		Full color	B/ N	Full color	B/ N	Full color	B/ N
1 col. x cm	1	4.72	1.0	\$ 19.50	\$ 13.00	\$ 22.50	\$ 15.00	\$ 24.00	\$ 16.00
Página completa	6	30.42	51.4	\$ 6.013.80	\$ 4.009.20	\$ 6.939.00	\$ 4.626.00	\$ 7.401.60	\$ 4.934.40
Media página horizontal	6	30.42	25.5	\$ 2.983.50	\$ 1.989.00	\$ 3.442.50	\$ 2.295.00	\$ 3.672.00	\$ 2.448.00
Media página vertical	3	15.00	51.4	\$ 3.006.90	\$ 2.004.60	\$ 3.469.50	\$ 2.313.00	\$ 3.700.80	\$ 2.467.20
Cuarto de página	3	15.00	25.5	\$ 1.491.75	\$ 994.50	\$ 1.721.25	\$ 1.147.50	\$ 1.836.00	\$ 1.224.00
Tercio de página horizontal	6	30.42	14.0	\$ 1.638.00	\$ 1.092.00	\$ 1.890.00	\$ 1.260.00	\$ 2.016.00	\$ 1.344.00
Tercio de página vertical	2	9.86	51.4	\$ 2.004.60	\$ 1.336.40	\$ 2.313.00	\$ 1.542.00	\$ 2.467.20	\$ 1.644.80
Roba página	4	20.14	40.3	\$ 3.143.40	\$ 2.095.60	\$ 3.627.00	\$ 2.418.00	\$ 3.868.80	\$ 2.579.20
Roba página	5	25.28	40.3	\$ 3.929.25	\$ 2.619.50	\$ 4.533.75	\$ 3.022.50	\$ 4.836.00	\$ 3.224.00
Vñetas horizontales	6	30.42	7.0	\$ 819.00	\$ 546.00	\$ 945.00	\$ 630.00	\$ 1.008.00	\$ 672.00
Vñeta horizontal 2	6	30.42	10.0	\$ 1.170.00	\$ 780.00	\$ 1.350.00	\$ 900.00	\$ 1.440.00	\$ 960.00

Los precios no incluyen IVA.
Revisar condiciones de contratación.
Estos formatos son ejemplos, sin embargo se harán avisos del tamaño (columnas y cm) que el cliente requiera.

Fuente: www.expreso.ec

Anexo # 23

Cronograma de actividades

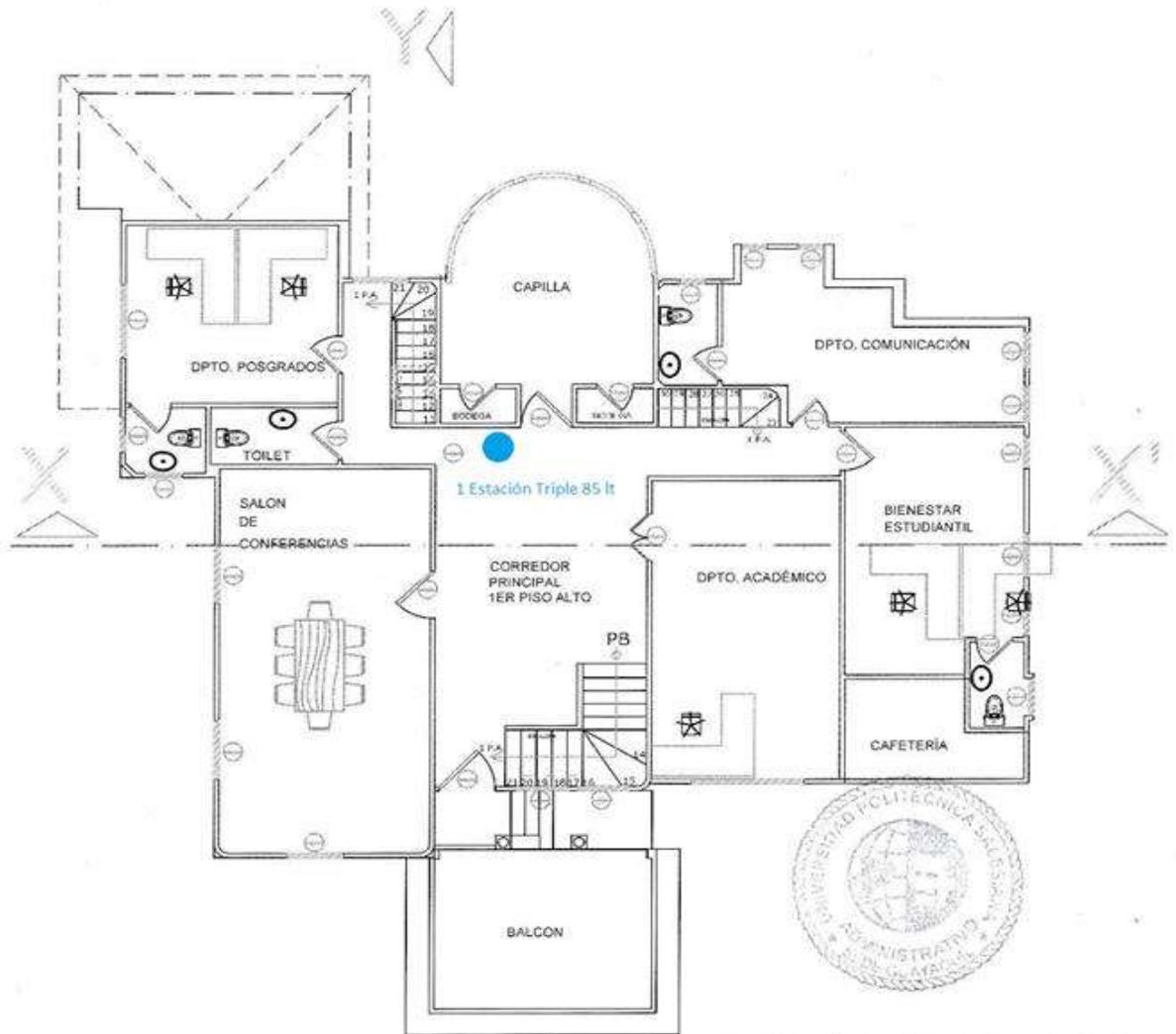
ACTIVIDADES	EJECUCIÓN					
	MESES					
	1	2	3	4	5	6
Ejecución del Plan de Marketing						
Creación del Club de Ecología						
Realización de Capacitaciones						
Elaboración de Posters, Afiches y Banners						
Adquisición de Dispensadores de Basura						
Green Day						
Día de Recolección						
Anuncios en Medios Impresos						
Evaluación de Resultados						

Fuente: Autores

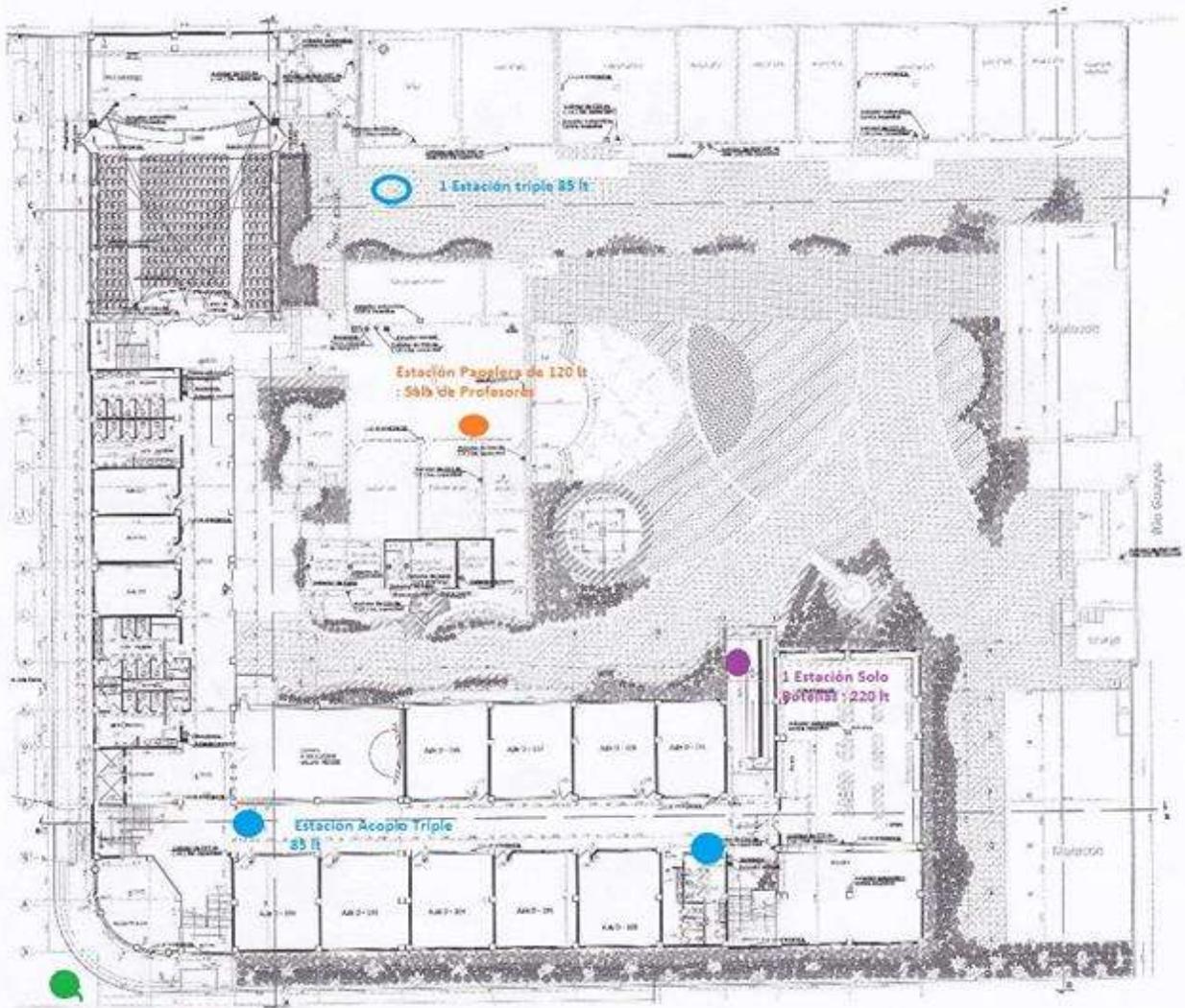
Anexo # 24

Mapa UPS, sede Guayaquil con ubicación de los contenedores y estaciones de acopio.



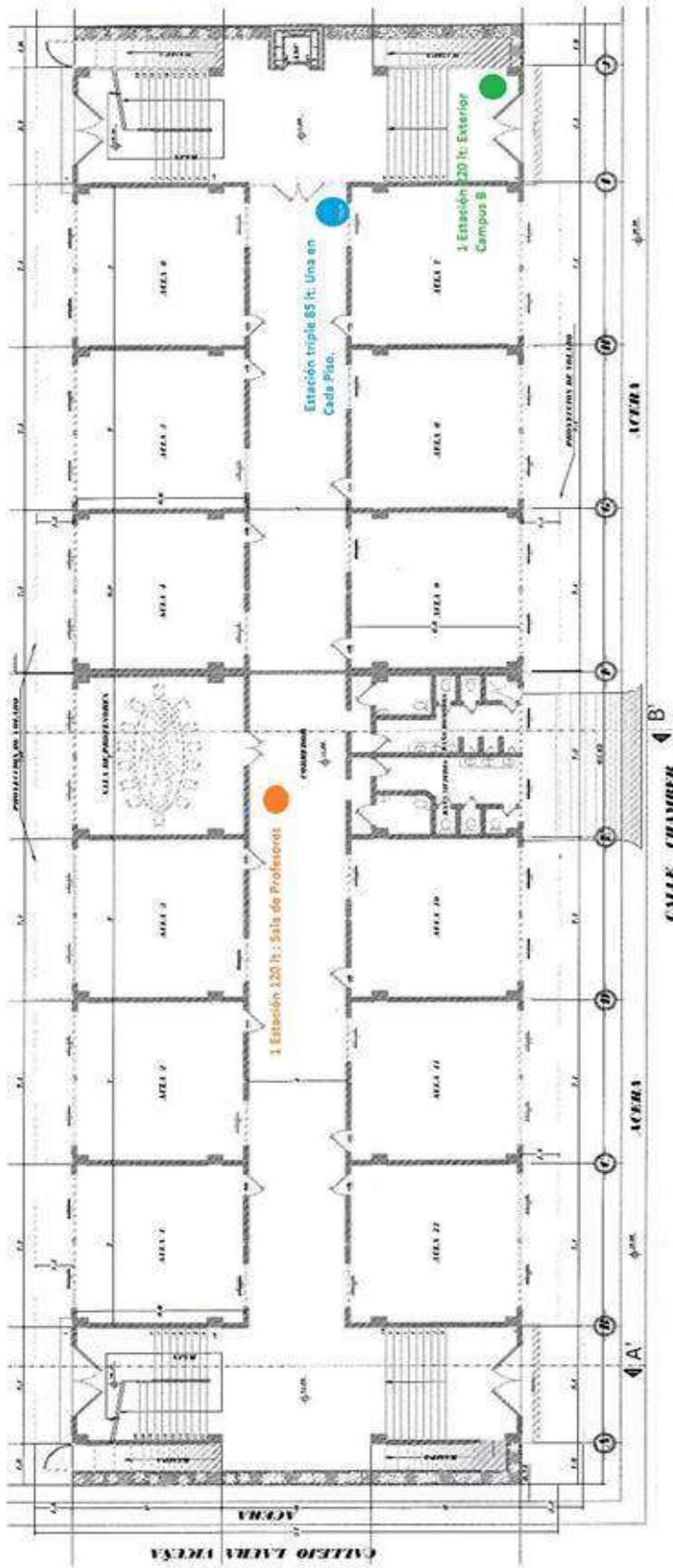


PRIMER PISO ALTO



Estación Triple 220 lt:
Exterior Campus A





A handwritten signature in blue ink, written over the seal and extending to the right.