



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA CONSERVACIÓN
AMBIENTAL DE PLAYAS DEL CANTON GENERAL VILLAMIL DE LA
PROVINCIA DE GUAYAS**

TUTOR

MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

ODALIS JESSENIA MACAS MACAS

BRYAN STEVEN MUÑOZ SUAREZ

GUAYAQUIL

2023



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia de Guayas	
AUTOR/ES: Macas Macas Odalis Jessenia Muñoz Suarez Bryan Steven	REVISORES O TUTORES: Mgr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Mercadotecnia.
FACULTAD: ADMINISTRACION	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2023	N. DE PAGS: 118
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing social, Conservación ambiental, Playas	
RESUMEN: El presente trabajo de investigación gira entorno al comportamiento de los habitantes y visitantes de playas en el cantón general Villamil, en la provincia del Guayas y cuyo propósito fundamental es elevar la cultura ambiental de los pobladores y turistas que visitan Playas General Villamil, con el apoyo sostenible de herramientas que brinda el Marketing Social, ya que la contaminación y el deterioro de Playas General Villamil es por el pobre conocimiento acerca de cómo proceder de forma sostenible, lo cual influye de forma negativa en el comportamiento del visitante o pobladores, demostrando así	

<p>una pobre cultura ambiental a nivel nacional e internacional. Y debido a estos antecedentes desfavorables los niveles de ventas van disminuyendo, mismos que no permite retorno de la inversión y cubrir los costos fijos y variables que mantendrá la empresa o emprendimiento, evitando pérdidas a largo plazo.</p>		
<p>N. DE REGISTRO (en base de datos):</p>	<p>N. DE CLASIFICACIÓN:</p>	
<p>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</p>		
<p>ADJUNTO PDF:</p>	<p>SI <input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>NO <input type="checkbox"/></p>
<p>CONTACTO CON AUTOR/ES: Macas Macas Odalis Jessenia Muñoz Suarez Bryan Steven</p>	<p>Teléfono: 0985134721 0967227055</p>	<p>E-mail: omacas@ulvr.edu.ec bmunozs@ulvr.edu.ec</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>MAE. Oscar Paúl Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Mgtr. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DE SERVICIOS

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.municipioplayas.gob.ec Fuente de Internet	1%
2	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.procapacidad.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	1%
6	books.google.com Fuente de Internet	1%
7	dspace.unl.edu.ec Fuente de Internet	1%



Mgr. Martha Hernández Armendáriz
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Macas Macas Odalis Jessenia y Muñoz Suarez Bryan Steven, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia de Guayas, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 
Odalis Jessenia Macas Macas

C.I. 0956956502

Firma: 
Bryan Steven Muñoz Suarez

C.I. 0951700723

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia de Guayas, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia de Guayas, presentado por los estudiantes ODALIS JESSENIA MACAS MACAS y BRYAN STEVEN MUÑOZ SUAREZ como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN MERCADOTECNIA, encontrándose apto para su sustentación.



Firma: Mgtr. Martha Hernández Armendáriz
Docente Tutor

Mgtr. MARTHA HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

C.C. 0912643533

AGRADECIMIENTO

Queridos profesores, familiares y amigos,

Hoy, al concluir este importante capítulo de mi vida académica, quiero expresar mi profundo agradecimiento a todos ustedes por estar aquí, acompañándome en este momento especial. No puedo evitar sentirme abrumado por la emoción y la gratitud al mirar hacia atrás y ver el camino recorrido.

En primer lugar, quiero agradecer a mis respetados profesores y asesores por su guía, paciencia y sabiduría a lo largo de esta investigación. Sus valiosos conocimientos y consejos han sido fundamentales para el éxito de esta tesis. Cada interacción con ustedes ha sido una fuente inagotable de inspiración y crecimiento académico.

A mi familia, quiero expresarles mi más sincero agradecimiento por su incondicional apoyo y amor a lo largo de toda mi formación académica. Sus palabras de aliento y comprensión en los momentos difíciles me han dado la fuerza para seguir adelante y nunca rendirme. Esta tesis es también un logro de ustedes, y hoy quiero compartir con ustedes este triunfo.

A mis amigos, compañeros de clase y colegas, gracias por estar siempre ahí para celebrar los éxitos, superar los desafíos y compartir inolvidables momentos juntos. Su apoyo y compañía han hecho que este camino sea más llevadero y significativo.

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo inquebrantable de todas las personas que me rodean, quienes, de una forma u otra, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Cada palabra de aliento, cada gesto de aliento ha dejado una huella imborrable en mi corazón y me ha impulsado a dar lo mejor de mí en este proceso de investigación.

Hoy, con esta tesis en mis manos, siento una mezcla de alegría, satisfacción y gratitud. Mi corazón está lleno de agradecimiento hacia cada uno de ustedes. Gracias por creer en mí y por ser parte esencial de este logro. Cada palabra dedicada, cada consejo compartido, cada momento de compañía ha sido un regalo invaluable que atesoraré por siempre. Con el corazón lleno de gratitud, reciban mi más profundo agradecimiento.

Con cariño y aprecio,

Odalís Macas Macas

DEDICATORIA

En este día tan significativo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios y mis padres, quienes son los pilares fundamentales en mi vida y gracias a ellos, estoy aquí de pie, día a día dando lo mejor de mí a pesar de las batallas que he tenido que superar en el transcurso de los años de mi carrera universitaria.

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis metas a corto plazo, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Norma Macas, por poner en mí toda su fe y su confianza, incluso en los días que me ha visto devastada, pero su aliento y oraciones me ha permitido llegar hasta aquí.

A mi padre Luis Macas, por darme ese ejemplo y coraje para culminar lo que empiezo, gracias a su apoyo incondicional en cada momento he llegado hasta aquí. Gracias, papá por darme tus consejos día tras día, sé que siempre lo haces para mi bien para que tu hija llegue muy lejos.

A mis hermanas, Digna Macas, Sandra Macas y Norma Macas; por su apoyo moral, emocional e incluso económico. Por darme esos consejos que me han ayudado a seguir mejorando, por su complicidad hacia mí. Infinita gracia, a mi hermana Sandra Macas, quién me empujó a seguir una carrera universitaria y ahora estoy cosechando ese fruto gracias a ti hermana, saludos a la distancia.

A mi esposo Willian Yantalema, quien estuvo conmigo alentándome a culminar mi carrera universitaria, dándome la atención y el tiempo necesario para que poder escribir mi tesis. Gracias, amor por tu aliento y presencia día a día.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por permitirme lograr un paso más hacia el éxito, aunque con sus estrictas reglas, pero siempre pendientes de formar profesionales competitivos, lleno de conocimientos y expectativas. También quiero agradecer a mi tutora de tesis Msc. Martha Hernández Armendáriz por su infinita paciencia, amor cálido y delicado que nos brinda día a día, incluso cuando no lo merecemos. Muchísimas gracias por todo.

Odalís Macas Macas

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por su misericordia y por su bondad siendo mi guía durante todo este recorrido llamado universidad, por permitirme llegar hasta donde estoy y a pesar de las dificultades no dejarme solo.

Gracias también a mi maravillosa familia, quienes han estado junto a mi durante todo este recorrido, gracias especialmente a mis padres, José Muñoz y Verónica Suarez quienes inculcaron en mi buenos valores y estuvieron en todo momento apoyándome, a mi hermana, Denisse Muñoz por darme su apoyo en todo lo que necesitaba y ser imagen de perseverancia en la vida, a mis abuelos, quienes, aunque lamentablemente no se encuentran físicamente conmigo, han sido mis ángeles y mi luz en los momentos de adversidad.

Agradezco mis mejores amigos, Marilyn Silva, Nayeli Soriano, Erwin Reyes, quienes desde un principio estuvieron prestos a ayudarme y aconsejarme cuando todo colapsaba, quienes estuvieron en los momentos más pesados de este camino alentándome a poder continuar y a no rendirme.

A mi compañera de tesis, Odalis Macas, quien me ayudo y alentó a continuar, por su entrega a la realización de esta tesis, por ser una gran amiga y demostrarme su valor como ser humano, gracias por las risas y los buenos momentos vividos durante los nueve semestres de esta maravillosa carrera, es una persona maravillosa que llegara muy lejos y con mucho éxito.

A mi tutora y gran maestra, Msc. Martha Hernández, por su dedicación y por brindarnos la confianza en este proceso, además de sus conocimientos y sobre todo por la paciencia que supo tener con nosotros.

Por último, agradezco significativamente a mis compañeros de universidad, Jennifer, Jomary, Pamela, Karla, Jordy, Abraham, Jairon, Jorge Munzon y a todos los que conforman aquel maravilloso grupo de MINISTROS, a quienes considero grandemente y me dieron su apoyo incondicional en cada momento.

Bryan Muñoz Suarez

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de titulación principalmente a Dios, porque ha sido el que me ha permitido seguir en este camino, dándome las fuerzas necesarias para no desmayar. Además, a mis padres y a mis hermanos, quienes con su sacrificio día a día pudieron lograr que esta etapa se culmine de la mejor manera posible, este proyecto también está dedicado a mis abuelos, a mis tíos y a mis amigos, quienes de una u otra forma fueron parte de este proceso, aconsejándome y brindándome su apoyo, quienes también están orgullosos de mí y de lo que he logrado.

Por último, este trabajo de investigación me lo dedico a mí mismo, por el esfuerzo, esmero y dedicación que le he puesto a estos 4 años de carrera, porque comprendí que soy capaz de muchas cosas e incluso de aquella que creía no poder vencer.

Bryan Muñoz Suarez

RESUMEN

En la actualidad, la conservación ambiental se ha convertido en una preocupación global urgente debido a los crecientes desafíos ambientales que enfrenta nuestro planeta. En este contexto, el marketing social emerge como una herramienta poderosa para abordar estos problemas al combinar estrategias de mercadotecnia con objetivos sociales y ambientales. Esta tesis investiga la relación entre el marketing social y la conservación ambiental, analizando cómo las estrategias de marketing pueden influir en los comportamientos y actitudes de las personas hacia la protección del medio ambiente.

El estudio comienza explorando las bases teóricas del marketing social y su evolución desde enfoques comerciales hacia la promoción de causas sociales, incluida la conservación ambiental. En resumen, también destaca la importancia de medir el impacto de las campañas de marketing social en la conservación ambiental, considerando indicadores como la participación comunitaria, la adopción de prácticas sostenibles y el cambio en las actitudes hacia el medio ambiente. Se abordan las limitaciones y desafíos asociados con este enfoque, como la autenticidad de las marcas y la necesidad de un compromiso a largo plazo.

Esta tesis concluye que el marketing social puede tener un papel significativo en la promoción de la conservación ambiental al movilizar a las personas, generar conciencia y fomentar cambios de comportamiento sostenibles. Sin embargo, se subraya la necesidad de una implementación ética y genuina de estas estrategias, junto con una colaboración activa entre organizaciones ambientales, empresas y comunidades para lograr resultados duraderos en la protección de nuestro entorno.

Al investigar el vínculo entre el marketing social y la conservación ambiental, esta tesis contribuye a la comprensión de cómo las prácticas de marketing pueden ser utilizadas de manera efectiva para abordar los desafíos ambientales cruciales y motivar la acción positiva en la sociedad.

Palabras Claves: Marketing social, Conservación ambiental, Playas

ABSTRACT

Currently, environmental conservation has become an urgent global concern due to the growing environmental challenges facing our planet. In this context, social marketing emerges as a powerful tool to address these problems by combining marketing strategies with social and environmental objectives. This thesis investigates the relationship between social marketing and environmental conservation, analyzing how marketing strategies can influence people's behaviors and attitudes towards environmental protection.

The study begins by exploring the theoretical foundations of social marketing and its evolution from commercial approaches to promoting social causes, including environmental conservation. In summary, it also highlights the importance of measuring the impact of social marketing campaigns on environmental conservation, considering indicators such as community participation, the adoption of sustainable practices and the change in attitudes towards the environment. Limitations and challenges associated with this approach are addressed, such as the authenticity of brands and the need for long-term commitment.

This thesis concludes that social marketing can play a significant role in promoting environmental conservation by mobilizing people, raising awareness, and fostering sustainable behavior change. However, the need for genuine and ethical implementation of these strategies is underscored, along with active collaboration between environmental organisations, businesses, and communities to achieve lasting results in protecting our environment.

By investigating the link between social marketing and environmental conservation, this thesis contributes to the understanding of how marketing practices can be used effectively to address crucial environmental challenges and motivate positive action in society.

Keywords: Social marketing, Environmental conservation, Beaches

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico	2
1.3. Situación por investigar	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos	4
1.6 Idea Por Defender	4
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1. Marco Teórico.....	5
2.1.1. Antecedentes.....	5
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Social.....	8
2.1.2.1. Definición del Marketing Social	8
2.1.2.2. Acciones para desarrollar marketing social	10

2.1.2.3.	Investigación de mercados	13
2.1.2.4.	Acciones para desarrollar marketing social	15
2.1.2.5.	Plan de marketing estratégico	17
2.1.2.6.	Estrategia de diferenciación	19
2.1.2.7.	Social Media Marketing o Marketing de redes sociales	21
2.1.2.8.	Marketing Influencers.....	22
2.1.2.9.	Marketing de Contenido.....	23
2.1.2.10.	Buyer persona.....	24
2.1.2.11.	Estrategia de contenido	24
2.1.2.12.	Matrices estratégicas.....	26
2.1.2.12.1.	PESTEL	26
2.1.2.12.2.	Cinco fuerzas de Porter.....	27
2.1.2.12.3.	FODA	29
2.1.2.12.4.	4P'S DEL MARKETING SOCIAL	31
2.1.3.	Objeto de estudio: Conservación ambiental de Playas del cantón General Villamil de la Provincia del Guayas.	32
2.1.3.1.	Definición de conservación.....	32
2.1.3.2.	¿Qué es la conservación ambiental?	34
2.1.3.3.	Tipos de conservación ambiental.....	34
2.1.3.4.	Pasos para desarrollar la conservación ambiental	36
2.1.3.5.	Geolocalización.....	37
2.1.3.6.	Playas del Cantón General Villamil: un atractivo turístico	38
2.1.3.7.	Situación actual de la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil	40
2.2.	Marco Legal	41
2.2.1.	Constitución de la República del Ecuador.....	41
2.2.2.	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	42
CAPÍTULO III.....		44
MARCO METODOLÓGICO		44
3.1.	Descripción de la metodología.....	44
3.2.	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	45

3.3. Población y muestra	45
3.4. Presentación y análisis de resultados.....	47
3.4.1. Resultados De La Encuesta	47
3.4.2. Resultado De La Entrevista	55
CAPÍTULO IV	59
PROPUESTA.....	59
4.1. Tema	59
4.2. Antecedentes.....	59
4.3. Objetivos por alcanzar con la propuesta	60
4.4. Justificación de la propuesta.....	60
4.5. Proceso estratégico problema – solución.....	62
4.5.1. Matriz PESTEL	62
4.5.2. Cinco fuerzas de Porter.....	63
4.5.3. Matriz FODA	65
4.5.4. Marketing mix o 4p´s	67
4.5.5. Estrategia 1: Imagen turística.....	69
4.5.6. Estrategia 2: Educación y concientización Ambiental	72
4.5.7. Estrategia 3: Turismo sostenible y experiencias educativas.....	77
4.5.8. Estrategia 4: Colaboración con la industria turística	81
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Importancia del cuidado del medio ambiente.....	47
Tabla 2	Frecuencia de visita	48
Tabla 3	Principales problemas de contaminación.....	50
Tabla 4	Mejoras para el cantón	51
Tabla 5	Nivel de satisfacción en base a la experiencia	53
Tabla 6	Intervención de charlas y capacitaciones	54
Tabla 7	Programa conservación y manejo de la flora y fauna de playas Villamil	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Componentes del análisis PESTEL	27
Figura 2 Componentes del análisis FODA	29
Figura 3 Posicionamiento de causa en medios sociales	32
Figura 4 Importancia del cuidado del medio ambiente	47
Figura 5 Frecuencia de visita.....	49
Figura 6 Principales problemas de contaminación.....	50
Figura 7 Mejoras para cantón General Villamil	52
Figura 8 Nivel de Satisfacción en base a la experiencia	53
Figura 9 Intervención de charlas y capacitaciones	54
Figura 10 Profesional en el ámbito ambiental	55
Figura 11 Análisis PESTEL.....	63
Figura 12 Cinco fuerzas de Porter.....	65
Figura 13 Factores internos	67
Figura 14 Factores externos	67
Figura 15 Monitoreo y limpieza.....	69
Figura 16 Campaña de Marketing Integral - Temáticas.....	70
Figura 17 Señalización - Agradecimiento.....	71
Figura 18 Eventos Temáticos	72
Figura 19 Folleto informativo: Eventos	73
Figura 20 Folleto informativo: Sensibilización	73
Figura 21 Paneles Informativos	74
Figura 22 Senderos educativos	74
Figura 23 Programas educativos.....	75
Figura 24 Certificado de participación	76
Figura 25 Invitación a la comunidad de Playas.....	77
Figura 26 Cronograma de tour cultural y proyecto comunitario.....	78
Figura 27 Indicador de sostenibilidad.....	80
Figura 28 Difusión en plataformas digitales	81
Figura 29 Manejos de desechos.....	82
Figura 30 Exposición de productos – Generando empleo y desarrollo económico.....	83

Figura 31 Sistema de gestión ambiental 84

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la Republica de Ecuador	91
Anexo 2. Constitución de la Republica de Ecuador	92
Anexo 3. Constitución de la Republica de Ecuador	93
Anexo 4. Ley orgánica de defensa del consumidor	94
Anexo 5. Ley orgánica de defensa del consumidor	95
Anexo 6. Formato de Encuesta	96
Anexo 7. Formato de Entrevista – Experto Medio Ambiente	98
Anexo 8. Evidencia de entrevista – Experto Medio Ambiente	99

INTRODUCCIÓN

La conservación ambiental ha adquirido una importancia creciente en la sociedad contemporánea debido a los desafíos ambientales cada vez más urgentes que enfrentamos a nivel global. En este contexto, el marketing social se presenta como una herramienta de gran potencial para abordar estos desafíos al combinar estrategias de mercadotecnia con objetivos sociales y ambientales. Esta investigación se enfoca en el ámbito específico de las playas del Cantón General Villamil, en la provincia de Guayas, donde la conservación de este valioso ecosistema costero se ha convertido en una prioridad local.

La provincia de Guayas, situada en la costa de Ecuador, alberga hermosas playas que no solo son destinos turísticos populares, sino que también desempeñan un papel esencial en el equilibrio ecológico de la región. Sin embargo, el aumento de la urbanización, la contaminación y las actividades humanas irresponsables han puesto en peligro la integridad de estos entornos playeros. En este contexto, se plantea la interrogante de cómo el marketing social puede influir en la conservación ambiental de las playas en el Cantón General Villamil.

La presente investigación busca explorar de manera exhaustiva las estrategias de marketing social para promover la conciencia ambiental y fomentar comportamientos responsables entre los residentes locales, turistas y las partes interesadas involucradas. A través de un análisis detallado de campañas, se pretende examinar cómo estas estrategias han influido en la percepción, actitudes y acciones de las personas hacia la conservación de las playas y su entorno.

En última instancia, esta investigación no solo busca proporcionar una visión clara de cómo el marketing social puede influir en la conservación ambiental de las playas en el Cantón General Villamil, sino también destacar la importancia de un enfoque holístico y sostenible para proteger y preservar estos valiosos ecosistemas costeros. Al comprender cómo las estrategias de marketing pueden motivar comportamientos positivos y promover el cambio en esta área específica, se espera contribuir al desarrollo de enfoques efectivos de conservación ambiental en otras regiones similares.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

Las playas ecuatorianas forman parte de ese patrimonio turístico que al país lo enriquece teniendo para sí un atractivo natural al que acuden cientos de miles de personas de todas partes del país y fuera de este; sin embargo, dichas personas en un alto porcentaje no cuidan este producto turístico que requiere de un cuidado no solo de instituciones como el Ministerio del Ambiente, sino de la corresponsabilidad de quienes la visitan, para este caso, las playas de la provincia del Guayas, a la que acuden en su gran mayoría en época de invierno, por el atractivo solar y demás aspectos que engloban sus balnearios, pero que la eliminación no controlada de los desechos ocasiona que se ataque a la naturaleza de las playas, poniendo en riesgo a la flora y fauna de la zona.

Las playas tienen un papel importante en la economía del país, siendo este un factor importante para el turista y el residente del cantón Playas General Villamil, por contar con diversas actividades al aire libre basadas en la naturaleza recreación y conservación del medio ambiente precisamente por ser uno de los lugares más visitados con fines económicos, recreativos y estéticos, pero es propenso a sufrir contaminación y destrucción de hábitats únicos que son utilizados por animales y plantas. Cientos de especies marinas mueren a causa de la irresponsabilidad e inhumanidad de quienes visitan la playa, al arrojar basura se alojan en el fondo del mar y son ingeridos por animales al confundirlos con su alimento habitual, causándoles la muerte o complicaciones genéticas.

Los medios costeros y oceánicos, como las playas, son especialmente vulnerables al cambio climático. El aumento del nivel del mar es un problema que ya afecta las costas y los océanos. Los hábitats de las zonas costeras, como playas, corren el riesgo de inundarse o ser erosionados y podrían perder la capacidad de mantenerse

si el aumento del nivel del mar sigue acelerando. Nadar en playas donde el agua o la arena estén contaminadas puede causar enfermedades. Los niños, los ancianos y las personas con sistemas inmunitarios débiles son los más propensos a contraer enfermedades o infecciones por entrar en contacto con agua contaminada mientras nadan. La correcta eliminación de los residuos es fundamental para evitar sus impactos negativos en el medioambiente.

Ante la problemática evidenciada, es preciso indagar los efectos positivos que provocaría la correcta aplicación de campañas de bien público que busca la preservación del medioambiente mediante el descenso de los índices de contaminación. El propósito fundamental es elevar la cultura ambiental de los pobladores y turistas que visitan Playas General Villamil, con el apoyo sostenible de herramientas que brinda el Marketing Social, ya que la contaminación y el deterioro de Playas General Villamil es por el pobre conocimiento acerca de cómo proceder de forma sostenible, lo cual influye de forma negativa en el comportamiento del visitante o pobladores, demostrando así una pobre cultura ambiental a nivel nacional e internacional. Y debido a estos antecedentes desfavorables los niveles de ventas van disminuyendo, mismos que no permite retorno de la inversión y cubrir los costos fijos y variables que mantendrá la empresa o emprendimiento, evitando pérdidas a largo plazo.

Con la aplicación del marketing social se generará un cambio positivo y se dará paso a la comunicación de los beneficios que este ofrece, permitiendo que pueda desenvolverse correctamente, logrando que los usuarios y visitantes tengan una visión clara de lo que es playas Villamil y lo que ofrece, que su gente se preocupe y ves que hay mejorías en el cuidado ambiental reflejando un considerable incremento en el número de visitantes y turistas e incluso en un ingreso económico para el sector aceptable. Consecuentemente los turistas y visitantes se verán beneficiados de gran manera ya que tendrás una mejor experiencia al visitar playas cumpliendo sus expectativas como un lugar de atracción.

1.3. Situación por investigar

¿De manera el marketing social se relaciona con la concientización del turista o poblador de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas?

1.4 Objetivo General

Establecer el marketing social para la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar las diversas causas que origina la contaminación de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas.
- Diagnosticar los procesos de reciclaje para la correcta promoción del sentido de responsabilidad del turista o habitante.
- Definir el compromiso hacia el cuidado y limpieza de la zona costera.
- Determinar las estrategias más adecuadas de marketing social que permita la promoción de la preservación de las playas

1.6 Idea Por Defender

El establecimiento del marketing social permitirá la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El presente proyecto de titulación se encuentra en concordancia con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el cual está enfocado en los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Así como, la Línea Institucional 4 que hace referencia al Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocio locales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Según Izquiero (2019) en su proyecto de titulación de grado bajo el tema “Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cuyo objetivo principal es desarrollar estrategias de marketing social que ayuden a la promoción del tema en mención, indicaba que el Marketing social en la educación vial es una estrategia que busca promover la seguridad vial y fomentar comportamientos responsables en el tránsito a través de campañas de concientización, información y sensibilización. Modificar las actitudes y comportamientos de los usuarios de las vías de circulación para reducir accidentes y salvar vidas, juntamente con el desarrollo de fomentar o reforzar conocimientos sobre la normativa, reglamentación y señalización vial.

De acuerdo con el autor, es de gran importancia la integración del marketing social en cualquier actividad que se desee realizar ya que esta estrategia se enfoca en la promoción de ideas, comportamientos y prácticas sociales positivas. Y al usar este tipo de herramientas, ayudará al incremento e implantación de la idea o causa social que se esté poniendo en marcha, como punto clave o favorecedor el marketing social esta netamente relacionado en mayor parte con las ganancias que se pueden presentar en la sociedad, siempre y cuando esto empieza a suceder a raíz de haber llegado de la forma correcta mediante campañas o medidas estrategias hacia el usuario, generando conciencia social y sentimental para incentivar a través de ello el consumo.

Según los autores Siguenza & Arroba (2019) en su investigación denominada: “Diseño de un esquema conceptual y práctico, sin fines de lucro de un eficiente marketing social” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cuyo objetivo general es: “Definir y establecer un esquema conceptual y práctico que nos permita desarrollar la responsabilidad social empresarial como una herramienta puntual, necesaria e indispensable para poder alcanzar el objetivo único de llegar a educar, reclutar retener y específicamente sensibilizar al consumidor final y de esta forma llegar a fidelizar la marca” (pág. 9) menciona que:

El planteamiento metodológico del presente estudio se ajustará al contexto en el que las empresas desarrollan sus acciones comunicacionales corporativas. La primera labor será a través de la fuente de datos secundarios de tipo interna, ya que debemos revisar resultados de campaña exitosas referidas en las fuentes de agencias de publicidad, gobiernos seccionales, organismos no gubernamentales, etc. (pág. 10)

En referencia con los autores, es necesario comprender el marketing social es generar un impacto positivo en la sociedad al mismo tiempo que se promocionan productos o servicios de una marca. Esta forma de marketing se centra en aspectos sociales, ambientales o culturales y tiene como objetivo crear una conexión emocional con los consumidores al mostrar el compromiso de la marca con causas y valores relevantes para la comunidad. Fidelizar una marca implica mantener a los clientes existentes consolidados y satisfechos para que sigan eligiendo sus productos o servicios en lugar de los de la competencia, el marketing social puede ser una poderosa herramienta para lograr este objetivo, ya que puede establecer un vínculo más profundo y duradero con los clientes. Siempre se debe tomar en cuenta la investigación realizada y comprender junto a los valores y causas que son importantes para la audiencia objetiva, asegurándose de que las iniciativas sociales que respaldan estén alineadas con estos valores para que los clientes se sientan conectados emocionalmente con su marca.

Según Huerta (2022), en su proyecto de titulación de grado bajo el tema: “Marketing social orientado a la prevención de la obesidad infantil en el centro de salud “Venus de Valdivia” de la ciudad de La Libertad – provincia de Santa Elena”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, cuyo objetivo principal se encontraba en determinar los principios teórico-conceptuales fundamentales para el sustento de la formulación de estrategias de marketing social. Las campañas de concientización en vinculación del marketing social pueden desarrollar campañas de concienciación que resalten la gravedad del problema de la obesidad infantil, sus consecuencias para la salud y la importancia de adoptar hábitos alimenticios saludables y un estilo de vida activo desde una edad temprana.

Es así como el proyecto posee importancia desde que el marketing estratégico y el marketing social están estrechamente relacionados, y ambos se complementan para lograr los objetivos de una organización de manera más efectiva y significativa. En

referencia el marketing estratégico se enfoca en establecer los objetivos generales de la empresa y desarrollar un plan detallado para alcanzarlos. Dentro de este plan, el marketing social puede ser una parte importante para abordar objetivos relacionados con el impacto social o ambiental de la empresa. En conclusión, el marketing social implica una responsabilidad ética y social, es fundamental asegurarse de que los mensajes y las acciones promovidas sean éticas, precisas y respetuosas con el público y los valores sociales. Cuando se implementa de manera adecuada, el marketing social puede tener un impacto positivo.

Según la autora Clavijo (2018), en su investigación denominada: “Estrategias de marketing social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger Chiclayo de la Universidad Señor de Sipán de Perú, cuyo objetivo general es: Proponer estrategias de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institución educativa Frederick Sanger. Según la investigación, la importancia de proporcionar una conciencia social a las personas permite que las estrategias que se implementen sean aceptadas y ejecutadas de mejor forma, además de generar un impacto permanente en la conciencia de las personas, obteniendo un cambio significativo, creando también agentes de cambios importantes en la comunidad investigada, como en todos los visitantes, evitando que los comportamientos destructivos sigan afectando a la naturaleza y a los moradores del sector.

Según los autores Mera & Toala (2019), en su investigación denominada: “Marketing social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clínica de rehabilitación CENSICO, sector norte de Guayaquil” cuyo objetivo general es: ‘Diseñar un plan de Marketing Social para el mejoramiento del estilo de vida de los jóvenes adictos del sector Vergeles de la ciudad de Guayaquil, clínica CENSICO’. Según la investigación expuesta, el Marketing Social es una herramienta que permite en desarrollo del cumplimiento de necesidades sociales, espirituales y humanas, siendo una táctica para modificar la conducta de un sector enfocado, que beneficia significativamente en las acciones generales, la misma se implementa para establecer una acción que impacte y se obtenga resultados, el marketing social presentado en la investigación, demuestra

como este mismo apela a las conductas e ideas sociales, que se tiene de cierto conocimiento, mejorando la calidad de vida y de convivencia entre sectores.

Estos proyectos de investigación expuestos como base a la presente investigación ya que se complementan los objetivos sociales presentados al comienzo de este proyecto, siendo guía y base teórica para la ejecución de las estrategias futuras a implementar.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Social

2.1.2.1. Definición del Marketing Social

De acuerdo con Pérez (2019) considera que, “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (pág. 3)

En el Marketing Social, también conocido como marketing de causa o con causa, es centrada en promover difundir mensajes y campañas con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad y en casos de interés público. Dicho caso pretende un compendio de los fines prevalentes de un orden jurídico es un estado democrático, la indudable dificultad de identificarlo se dirige en repetidas ocasiones a su calificación o descalificación como análisis ideológico. Se podría llegar a la conclusión de que, para lograr esta estrecha alianza de conceptos entre el bien y la democracia, debe prevalecer el bien del ciudadano.

En conclusión, el Marketing Social es el conjunto de métodos que se utilizan para propagar mediante conductas y acciones positivas, pensamientos que favorezcan a la sociedad, puntualmente el marketing ecológico incentiva que esas conductas y acciones estén alineadas con el bienestar del medio ambiente y la naturaleza. El uso adecuado de técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad, su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos.

En la opinión de Kotler & Roberto (2019) afirma que:

El Marketing Social apunta a uno o más grupos de adoptantes objetivo. Considérese por ejemplo un programa de planificación familiar que pretende distribuir dispositivos anticonceptivos. Existen numerosos grupos definibles de modo diferente según la edad, el estatus socioeconómico, el tamaño de familia o localización geográfica.

Por ello, el agente de marketing social debe distinguir segmentos diferentes de mercado, como las jovencitas de color que viven en ciudades, las mujeres hispánicas casadas que no desean tener más niños y las mujeres blancas que desean practicar el control de natalidad. Ya que cada grupo de adoptantes objetivo tiene un conjunto específico de creencias, actitudes y valores, los programas de marketing social se diseñan y estructuran en función de las necesidades de cada segmento concreto de población objetivo. El marketing social requiere el conocimiento de cada grupo de adoptantes objetivo, incluyendo sus:

1. Características sociodemográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros);
2. Perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad), y
3. Características de conducta (esquemas de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión).

Conocer a los adoptantes objetivo en las tres áreas relacionadas capacita al agente de marketing social para hacer predicciones más seguras. A su vez, las predicciones son requisito previo para la capacidad de influir a través de los resultados. Además de diferenciar y seleccionar los grupos de adoptantes objetivo, el agente de marketing social identificará los grupos detentadores de influencia que pueden afectar al éxito del programa. Por ejemplo, ciertos grupos religiosos pueden oponerse al programa puede ser necesario reclutar médicos, puede ser preciso solicitar fondos para las agencias de financiación y puede que a los legisladores haya que hacerles apreciar las actividades de la agencia. El objetivo es neutralizar la oposición y obtener el apoyo de los influyentes al programa (pág. 32)

Según esta apreciación es notable mencionar que la utilización del marketing social es vital en cualquier organización porque es una de las técnicas de la mercadotecnia para difundir o transmitir ideas o recaudaciones que beneficien a la sociedad. En definitiva, es el servicio a la sociedad y no solo sirve o es destinada para fines comerciales, sino para vender ideas, comportamientos, actitudes o incluso estrategias para el bien común, buscando la manera de solventar o disminuir aquellas dificultades que la sociedad posee, sobre todo este tipo de marketing es muy popular en

empresas del sector servicios y en organismos públicos que pretenden llevar a cabo campañas de muy diversa índole, siendo punto clave para hacer que la balanza se incline a favor de una empresa en vez de a favor de otra.

Según el investigador Moliner (2019), respecto al actuar del marketing dentro y fuera menciona que:

- **Marketing social interno:** si los propios miembros de la compañía no creen en la causa, es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde dentro y en sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva.
- **Marketing social externo:** se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos, es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia afuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve la empresa, crear opinión e invitar a los demás a implicarse.
- **Marketing social interactivo:** el receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y dar su *feedback*. El marketing social no descuida al cliente que asume la causa como propia y lo tiene en cuenta como un agente más de la campaña. (pág. 28)

Es posible mencionar que el marketing social abarca tres grandes áreas que una empresa no debería descuidar para el bien de la tal, esto se podría comparar con un trabajo fuerte de comunicación, de acuerdo con las herramientas necesarias para suscitar confianza con el cliente y fortalecer nuestro *feedback* dentro de la comunicación entre clientes y marcas. El objetivo para llegar es simplificar las propuestas de búsqueda con atributos claros y diferenciados que distingue de la competencia del rededor que se construye como la comunicación y el discurso comercial (identificación del público objetivo). Investigar a la audiencia y estudiar a la competencia, permitirá prevenir o averiguar qué están haciendo los competidores directos e indirectos, para así innovar el negocio

2.1.2.2. Acciones para desarrollar marketing social

Cada vez más, las personas tienen en cuenta factores que van más allá del precio a la hora de realizar una compra. En la actualidad, las empresas deben ser responsables

socialmente y aportar valor a la sociedad en que operan las empresas. Estas son algunos de los principales beneficios de las estrategias de marketing social:

- El fin último está ligado al beneficio de la sociedad en la que opera
- Permite crear un vínculo emocional entre los usuarios y la empresa, mejorando la percepción que tienen las personas de esta
- Este vínculo emocional permite posicionar a la empresa en un lugar preferente en la mente del consumidor y por lo tanto mejorar los resultados económicos de la misma a largo plazo.

Sin embargo, no todo van a ser ventajas. La falta de resultados a corto plazo posibilidad de recibir críticas dado el claro posicionamiento de la empresa sobre un problema social en las principales desventajas asociadas a estas campañas. Para desarrollar una estrategia de marketing social, la empresa no debe centrarse únicamente en identificar y hacer visible una causa: debe formar parte de la transformación. Para ello, debe posicionarse claramente con respecto a dicho problema social, desarrollar posibles acciones destinadas a mejorarlos o solventarlos e invertir en ellas:

A este respecto, debe hacer esfuerzos de marketing en tres áreas diferentes:

- Dentro de la propia empresa, de manera que se impulse la concienciación y el cambio en el núcleo de la misma corporación. Es el conocido como marketing social interno.
- A la hora de dar a conocer estas acciones al público, empleando para ello diferentes estrategias y acciones para aumentar la visibilidad de la campaña, la relevancia de la misma y la postura que adquiere la empresa en torno a esta acción. Estas acciones se engloban dentro del marketing social externo.
- Orquestando el cambio, de manera que los usuarios sean parte activa del movimiento y su voz sea escuchada por parte de la empresa. En esta ocasión, podemos englobar estos esfuerzos dentro del marketing social interactivo.

En la opinión de Calvo (2021) menciona que:

Gracias a las redes sociales y las plataformas online, estas acciones se han vuelto más accesibles que nunca. (s.p)

Dispuesto a la autora, en la actualidad, el comportamiento de los consumidores está experimentando un cambio significativo, y cada vez más personas están

considerando factores que van más allá del precio al tomar decisiones de compra. Los consumidores se han vuelto más conscientes y preocupados por el impacto social y ambiental de sus elecciones de consumo. Ya no se trata simplemente de buscar el producto o servicio más barato, sino de apoyar a empresas que se alineen con sus valores y que tengan un enfoque más responsable hacia la sociedad y el medio ambiente. Las empresas han tomado nota de esta tendencia y están reconociendo la importancia de la responsabilidad social corporativa.

En lugar de funcionamiento únicamente en maximizar las ganancias, las organizaciones están adoptando un enfoque más holístico que considera su impacto en la comunidad, los empleados, los proveedores y el medio ambiente. Este enfoque sostenible no solo se trata de cumplir con las normas y estándares mínimos, sino de ir más allá y contribuir activamente al bienestar social. Las empresas socialmente responsables se esfuerzan por implementar prácticas éticas en todas las áreas de su operación. Esto puede incluir tratar a sus empleados de manera justa y brindarles condiciones de trabajo seguras y saludables. También puede implicar asegurarse de que los proveedores cumplan con los estándares éticos y ambientales, y que las materias primas sean obtenidas de manera sostenible y responsable.

Además, las empresas socialmente responsables buscan tener un impacto positivo en las comunidades en las que operan. Esto puede ser a través del apoyo a proyectos sociales, la contribución a programas educativos o el respaldo a causas ambientales. Estas acciones no solo benefician a la sociedad, sino que también pueden mejorar la imagen y reputación de la empresa, demostrando una mayor lealtad de los clientes y una mayor atracción de talento. En conclusión, el panorama empresarial actual ha evolucionado hacia un enfoque más consciente y responsable. Los consumidores buscan cada vez más apoyar a empresas que se preocupan por su impacto social y ambiental, y están dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios que se alinean con sus valores. Las empresas que adoptan prácticas de responsabilidad social corporativa no solo se benefician a sí mismas al atraer a más clientes y talento, sino que también contribuyen positivamente al bienestar de la sociedad en su conjunto. Es un cambio positivo que promueve una economía más ética y sostenible.

2.1.2.3. Investigación de mercados

Los continuos cambios en los comportamientos de los mercados y los consumidores están presionando a las empresas a preocuparse por obtener información actualizada para mejorar sus procesos de toma de decisiones. Además, los avances producidos en los sistemas informáticos para el procesamiento de la información y los datos están facilitando esta tarea en el seno de las empresas. Así, la investigación de mercados se está convirtiendo en una de las tareas más importantes dentro de la función de Marketing de la empresa. Permite analizar a los consumidores para comprender su comportamiento y conocer mejor sus deseos y necesidades, con el fin de poder avanzar adecuadamente en la toma de decisiones y en la ejecución de sus acciones y estrategias, esta función de obtención de información y análisis de sus acciones y estrategias. Esta función de obtención de información y análisis de datos permite mejorar las relaciones con los clientes en el largo plazo y establecer sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) o gestión de relación con clientes. (Esteban Talaya & Molina Collado, 2019)

Considerando a la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (2019) define que:

La investigación de mercados como la función que enlaza una organización con su mercado mediante la recopilación de información. Esta información facilita la identificación, definición de oportunidades y problemas de mercado, así como el desarrollo y la evaluación de acciones de mercadotecnia; también permite vigilar el desempeño del mercado y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso de negocios (pág. 4)

Es así que según lo citado anteriormente se puede mencionar que para la puesta en marcha de las funciones que enlaza una organización con su respectivo mercado, siendo la base de toda empresa comercial y para aquello es necesario identificar todo su entorno, esto empieza desde sus productos, clientes, competencia y sobre todo tener una visión clara a corto y largo plazo, esto influye en los distintos beneficios e información que se recopilará e irá directamente a la base de datos para analizar los resultados y poder aplicarlos a beneficios de la organización. Su rol dentro de las organizaciones es muy importante ya que, gracias a estos diversos resultados se logrará adecuar en el

momento preciso, el modelo de estrategia que se ha venido desarrollando según el informe de la investigación, así se podrá lograr un excelente servicio y competir en el mercado.

Desde el punto de vista de Hair, Bush & Ortinau (2020) definen que:

La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones. En este capítulo se da una panorámica de la investigación de mercado, así como de los conocimientos básicos de su relación con la mercadotecnia. (pág. 4)

De acuerdo con el autor, la investigación de mercados es un proceso sistemático y fundamental para el éxito de cualquier empresa o negocio, siendo de vital importancia el proporcionar información valiosa y relevante sobre el mercado, sus clientes, controladores y factores ambientales que impactan en la toma de decisiones empresariales. El proceso de investigación de mercados implica una serie de tareas bien definidas. En primer lugar, es crucial diseñar los métodos y enfoques adecuados para recopilar la información necesaria. Esto implica seleccionar cuidadosamente las fuentes de datos, decidir entre encuestas, entrevistas, grupos de enfoque u otras técnicas, y establecer el tamaño y perfil de la muestra para asegurar la representatividad de los resultados.

Una vez establecido el diseño de la investigación, se procede a administrar la recolección de información. En esta etapa, se lleva a cabo el proceso de recopilación de datos, que puede implicar la elaboración de cuestionarios, la realización de entrevistas o la observación directa de los consumidores. Es esencial mantener altos estándares de calidad en la recolección de datos para asegurar la confianza y validez de los resultados. La etapa de análisis e interpretación es igualmente crucial. Aquí, se procesan los datos recopilados utilizando técnicas estadísticas y herramientas de análisis para extraer información significativa y relevante. Se busca identificar patrones, tendencias y relaciones que permitan comprender mejor las preferencias y comportamientos del mercado objetivo.

Una vez que se han interpretado los resultados, es importante comunicarlos de manera clara y efectiva a quienes toman las decisiones en la empresa. Esta comunicación puede tomar diferentes formas, como informes detallados, presentaciones ejecutivas o recomendaciones estratégicas. La clave es asegurar que los hallazgos de la investigación sean completos y puedan influir en la toma de decisiones de manera informada. En el contexto de la mercadotecnia, la investigación de mercados desempeña un papel crucial al proporcionar una base sólida para la formulación de estrategias y la toma de decisiones de marketing. Al conocer mejor a los clientes, sus necesidades y necesidades, las empresas pueden adaptar sus productos, servicios y campañas de marketing para satisfacer las demandas del mercado de manera más efectiva y eficiente.

En conclusión, la investigación de mercados es una herramienta esencial para comprender y responder a las dinámicas cambiantes del mercado. Este capítulo ofrece una visión general de cómo se lleva a cabo este proceso y destaca su relevancia para la mercadotecnia en el mundo empresarial actual. Al integrar adecuadamente la investigación de mercados en la toma de decisiones, las empresas pueden aumentar su competitividad, mejorar su posicionamiento en el mercado y lograr un crecimiento sostenible a largo plazo. Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

2.1.2.4. Acciones para desarrollar marketing social

El Marketing Social da un giro de 360° como estrategias de la mercadotecnia, ya que se centra cada vez más en priorizar su aspecto y manejarlo de la manera correcta ante la sociedad que en su momento está operando. El desarrollo de una estrategia de marketing social se ha convertido en una herramienta, una estrategia de marketing social efectiva va más allá de la simple promoción de sus esfuerzos. Al adoptar una estrategia de marketing social coherente y auténtica, las empresas pueden posicionarse como entidades empáticas y comprometidas, trascendiendo su papel de meros vendedores de productos. Los consumidores valoran cada vez más a las marcas que abrazan una visión más amplia de su responsabilidad en la sociedad y están dispuestos a respaldarlas con su preferencia y lealtad.

Según Calvo (2021) afirma que:

Para desarrollar una estrategia de marketing social, la empresa no debe centrarse únicamente en identificar y hacer visible una causa: formar parte de la transformación. (s.p)

A este respecto, debe hacer esfuerzos de marketing en tres áreas diferentes:

- Dentro de la propia empresa, de manera que se impulse la concienciación y el cambio en el núcleo de la misma corporación. Es el conocido como marketing social interno.
- A la hora de dar a conocer estas acciones al público, empleando para ello diferentes estrategias y acciones para aumentar la visibilidad de la campaña, la relevancia de la misma y la postura que adquiere la empresa en torno a esta acción. Estas acciones se engloban dentro del marketing social externo.
- Orquestando el cambio, de manera que los usuarios sean parte activa del movimiento y su voz sea escuchada por parte de la empresa. En esta ocasión, podemos englobar estos esfuerzos dentro del marketing social interactivo.

Gracias a las redes sociales y las plataformas online, estas acciones se han vuelto más accesibles que nunca (Calvo , 2021)

De acuerdo con el autor, para desarrollar una estrategia de marketing social realmente efectiva, la empresa debe ir más allá de simplemente identificar y hacer visible una causa. Se trata de formar parte activa y comprometida en la transformación de la sociedad y contribuir genuinamente al bienestar de las personas y del planeta. El primer paso crucial en este proceso es identificar una causa que esté alineada con los valores y la misión de la empresa. No se trata solo de elegir una causa popular o de moda, sino de buscar una que resuene auténticamente con la identidad de la marca y su cultura corporativa. Esto asegura que el compromiso con la causa sea sincero y duradero, y no solo una estrategia oportunista para atraer a los consumidores.

Una vez que la empresa ha elegido una causa, el siguiente paso es integrarla en todas las áreas de la organización. Esto implica no solo asignar recursos para financiar proyectos y campañas relacionadas con la causa, sino también asegurarse de que las prácticas internas y externas estén alineadas con los valores sociales que la empresa promueve. Desde la cadena de suministro ética hasta la gestión de recursos sostenibles

y el bienestar de los empleados, cada aspecto de la empresa debe reflejar su compromiso con la transformación social.

La transparencia y la autenticidad son fundamentales en el marketing social. Las empresas deben comunicar sus esfuerzos y progresos en la causa, pero también ser honestos sobre los desafíos y obstáculos que enfrentan. La apertura sobre los logros y las áreas de mejora muestra una verdadera dedicación a la transformación social y construye confianza con los consumidores y otras partes interesadas. Además, el marketing social debe trascender la mera promoción de productos o servicios. Es importante crear campañas creativas y emocionales que involucren a la audiencia y la inspiren a participar en el cambio positivo. Estas campañas pueden incluir llamados a la acción, incentivos para el voluntariado o la recaudación de fondos, o simplemente concienciar sobre la importancia de la causa.

Por último, una estrategia de marketing social exitosa debe ser consistente ya largo plazo. La transformación social no se logra de la noche a la mañana, y el compromiso de la empresa debe ser sostenido en el tiempo. Esto implica evaluar constantemente el impacto de las iniciativas sociales, aprender de los resultados y ajustar la estrategia según sea necesario para maximizar el alcance y la eficacia. En conclusión, el marketing social no se trata solo de identificar y hacer visible una causa. Se trata de formar parte activa de la transformación social, comprometiéndose genuinamente con una causa que resuene con la identidad de la empresa. Al integrar la causa en todas las áreas de la organización, ser transparente y auténtico, crear campañas inspiradoras y mantener un compromiso a largo plazo, la empresa puede ser un agente de cambio en positivo hacia la sociedad y lograr un impacto duradero y significativo en el mundo.

2.1.2.5. Plan de marketing estratégico

En referencia a Zamarreño (2019) afirma que:

La organización necesita un plan de marketing estratégico para adaptarse a un entorno empresarial cambiante. Dada la premisa comercial básica de que el éxito se consigue a través de la satisfacción efectiva de las necesidades de los clientes, la adaptación continua es necesaria para seguir siendo exitoso. (pág. 171)

Según lo citado anteriormente es recalable mencionar que en el dinámico y cambiante entorno empresarial de la actualidad, la elaboración de un plan de marketing estratégico se convierte en un elemento fundamental para asegurar el éxito y la supervivencia de cualquier organización. Este enfoque estratégico no solo implica la promoción de productos o servicios, sino que abarca un conjunto integral de acciones diseñadas para adaptarse y responder a las constantes fluctuaciones en las preferencias del consumidor, avances tecnológicos y movimientos de la competencia. Un plan de marketing estratégico se convierte en una hoja de ruta esencial que guía a la empresa a través de los desafíos y oportunidades que surgen en el horizonte empresarial. En primer lugar, implica un análisis profundo y continuo del mercado en el que opera la empresa. Esto incluye la comprensión de las necesidades cambiantes de los clientes, las tendencias emergentes y las expectativas en constante evolución. Un plan de marketing efectivo debe estar fundamentado en una sólida investigación de mercado, que permita a la empresa anticipar las demandas futuras y adaptar sus estrategias en consecuencia.

Además, un entorno empresarial en constante cambio también requiere flexibilidad en la implementación de estrategias. Un plan de marketing estratégico debe ser lo suficientemente ágil como para ajustarse en tiempo real a las variaciones en el comportamiento del mercado y la competencia. La capacidad de pivotar y adoptar nuevas tácticas es esencial para mantenerse relevante y competitiva en un mundo empresarial en el que la adaptación es la clave del éxito.

La tecnología juega un papel crucial en este contexto. La era digital ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes y gestionan sus operaciones. Un plan de marketing estratégico en un entorno empresarial cambiante debe incorporar una comprensión profunda de las plataformas y herramientas digitales relevantes para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva. Esto puede incluir estrategias de marketing en redes sociales, campañas de correo electrónico personalizadas, publicidad en línea y el uso inteligente de datos para tomar decisiones informadas.

Así también Zamarreño (2019) menciona que “El marketing estratégico facilita este proceso y proporciona soluciones en un mundo cada vez más competitivo. Esencialmente, el plan debe proporcionar un marco sistemático con el que analizar el

mercado y suministrar un mercado bien definido para proporcionar un marco sistemático con el que analizar el mercado y suministrar un mercado bien definido para perseguir objetivos estratégicos” (pág. 171). En base a lo mencionado por el autor en referencia, un plan de marketing estratégico en un entorno empresarial cambiante no solo se trata de ganar cuota de mercado, sino también de construir y mantener relaciones sólidas con los clientes. La fidelización y retención de clientes son aspectos vitales para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Por lo tanto, el plan debe incluir medidas para medir la satisfacción del cliente, recopilar comentarios y ajustar las estrategias en función de estas percepciones.

En conclusión, en un entorno empresarial en constante evolución, la creación de un plan de marketing estratégico efectivo se convierte en una tarea esencial. Este plan no solo debe tener estrategias para promocionar productos o servicios abarcadores, sino también para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado, las tecnologías emergentes y las preferencias del consumidor. Un enfoque integral, basado en la investigación de mercado, la flexibilidad en la y la incorporación de tecnologías innovadoras, garantizará que la empresa no solo sobreviva, sino que prospere en este entorno de ejecución empresarial dinámico.

2.1.2.6. Estrategia de diferenciación

Tomando en cuenta a los autores Pümpin & García (2019) mencionan que:

“En una estrategia de diferenciación, el motivo básico de la estrategia consiste en diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores, lo que se tiene que realizar, en primer lugar, satisfaciendo de manera óptima las necesidades de los clientes. Por lo tanto, junto con la diferenciación se encuentra estrechamente vinculada la orientación al cliente” (pág. 113). Según lo que menciona el autor en el contexto actual, donde la conservación del medio ambiente son imperativos incuestionables, la aplicación de una estrategia de diferenciación en el ámbito de la conservación de Playas General Villamil se revela como una herramienta fundamental para resaltar la importancia única y crucial de estos ecosistemas costeros. La estrategia de diferenciación en este contexto implica no solo la gestión y protección convencional de Playas General Villamil, sino también la creación de una propuesta de valor distintiva que aborde de manera integral los desafíos ambientales, recreativos y comunitarios asociados a estas zonas.

Esta estrategia podría enfocarse en múltiples frentes, como la implementación de prácticas de sostenibilidad que minimicen el impacto humano en las playas, la promoción de la educación ambiental y la conciencia pública sobre la importancia de preservar estos hábitats frágiles, así como la oferta de servicios y experiencias únicas que fomentan un turismo responsable y respetuoso con el entorno.

Según los autores Munuera & Rodríguez (2019), recalca en que se centra la estrategia de diferenciación, mencionando lo siguiente:

“La diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al logro de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objeto de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca. La diferenciación, pues, puede tomar la forma de una imagen de marca” (pág. 335). En referencia a lo citado por los autores indica que, al abrazar una estrategia de diferenciación para la conservación de Playas General Villamil, las autoridades y las organizaciones pertinentes pueden trabajar en conjunto para desarrollar programas de limpieza de Playas General Villamil, instalar sistemas de reciclaje eficientes y sensibilizar a las comunidades locales ya que los visitantes podrían informarse acerca de la importancia de mantener estos espacios naturales en condiciones saludables. Además, podrían implementarse iniciativas innovadoras de turismo sostenible, como la promoción del avistamiento de fauna marina responsable, la organización de talleres de educación ambiental en Playas General Villamil y la colaboración con artistas locales para crear instalaciones artísticas con conciencia ecológica.

En última instancia, la estrategia de diferenciación en la conservación de playas no solo sirve para resaltar la singularidad de estos entornos, sino que también contribuye a generar un mayor compromiso por parte de la comunidad local y los visitantes, creando un vínculo emocional y de respeto con el ecosistema costero. Así, esta estrategia no solo busca conservar las playas como destinos turísticos, sino también como valiosos recursos naturales que merecen ser protegidos y apreciados por las generaciones presentes y futuras.

2.1.2.7. Social Media Marketing o Marketing de redes sociales

Según Redondo & Rojas (2019) mencionan que “En la actualidad, las redes sociales y las plataformas de naturaleza similar, así como las aplicaciones que se relacionan a ellas, siguen siendo la gran asignatura pendiente en el mundo empresarial, sin importar la industria, el sector o el tamaño de la empresa” (pág. 89). Tomado las palabras del autor, las redes sociales han adquirido una importancia significativa en la promoción, conservación y gestión de Playas General Villamil en la actualidad. Estas plataformas digitales se han convertido en herramientas vitales para conectar con diferentes públicos, transmitir mensajes de conservación, fomentar el turismo sostenible y promover una mayor conciencia ambiental con relación a estos valiosos ecosistemas costeros.

En primer lugar, las redes sociales permiten a las autoridades locales y organizaciones de conservación llegar a una audiencia global de manera eficiente y directa. A través de la publicación de contenido visualmente atractivo, como fotografías y videos de playas en su estado natural, actividades de limpieza, esfuerzos de restauración y biodiversidad marina, se puede educar y sensibilizar a las personas sobre la importancia de la conservación de estos entornos. Además, estas plataformas brindan la oportunidad de compartir información en tiempo real sobre medidas de protección, condiciones climáticas, peligros naturales y pautas de comportamiento responsable en la Playas General Villamil.

En segundo lugar, las redes sociales facilitan la participación de la comunidad local y los visitantes en la conservación de Playas General Villamil. Las plataformas permiten la creación de grupos y eventos en línea para convocar a voluntarios a participar en limpiezas regulares de Playas General Villamil, campañas de reforestación de dunas, y otros esfuerzos de trabajar. La interacción en línea también brinda la oportunidad de recibir comentarios, sugerencias y opiniones de la comunidad sobre cómo mejorar la gestión y protección de Playas General Villamil.

En tercer lugar, las redes sociales tienen un rol clave en la promoción de un turismo sostenible y responsable en Playas General Villamil. Las plataformas permiten la difusión de información sobre prácticas turísticas amigables con el medio ambiente, como la gestión adecuada de residuos, la protección de la vida marina y el respeto a los

ecosistemas costeros. Además, se pueden compartir recomendaciones sobre cómo disfrutar de Playas General Villamil de manera responsable y consciente, evitando daños innecesarios.

2.1.2.8. Marketing Influencers

Según el criterio de Ramos (2019), menciona que:

Los influencers son personas comunes y corrientes que se han ganado una gran cantidad de fieles seguidores debido a su experiencia y transparencia. A diferencia de las celebridades, que se han convertido en influencers gracias a la fama “heredada” de otros medios como el cine, la televisión o los deportes, los influencers tal y como lo entendemos hoy lograron su popularidad por un solo motivo: la valiosa información que comparten con sus seguidores. Surge así el perfil de influenciador, proveniente en muchos casos del mundo de los blogs y poseedores de su propia imagen de marca personal. (pág. 54)

De acuerdo con el autor, los influencers desempeñan un papel significativo, al aprovechar su alcance en las redes sociales y su capacidad para influir en las percepciones y comportamientos de sus seguidores. Su habilidad para crear contenido atractivo y auténtico puede ser una poderosa herramienta para promover la conciencia ambiental, el turismo sostenible de estos ecosistemas costeros. A continuación, diversas formas en las que los influencers pueden contribuir a la conservación de las playas:

- 1. Educación y concientización:** Los influencers pueden utilizar sus plataformas para compartir información educativa sobre la importancia de las playas como ecosistemas frágiles y destacar los desafíos a los que se enfrentan, como la contaminación, la erosión y la degradación. Mediante publicaciones, videos y mensajes informativos, pueden aumentar la conciencia de sus seguidores sobre la necesidad de proteger estos entornos.
- 2. Comunicación de buenas prácticas:** Los influencers pueden dar consejos prácticos sobre cómo los visitantes pueden disfrutar de Playas General Villamil de manera responsable y sostenible. Esto incluye recomendaciones sobre la disposición adecuada de basura, el respeto por la vida marina, la conservación de dunas y la adopción de hábitos amigables con el medio ambiente mientras se encuentran en la playa.

3. **Promoción de actividades de conservación:** Los influencers pueden participar activamente y así incentivar para la conservación de Playas General Villamil, como limpiezas, reforestación y programas de educación ambiental. Al documentar y compartir estas actividades, pueden inspirar a sus seguidores a unirse a estos esfuerzos y generar un impacto positivo.
4. **Ejemplificación de comportamiento responsable:** A través de su propio comportamiento en las redes sociales, los influencers pueden demostrar cómo disfrutar de Playas General Villamil de manera responsable. Esto puede incluir la muestra de prácticas sostenibles y el respeto por las regulaciones locales.
5. **Colaboraciones con organizaciones de conservación:** Los influencers pueden asociarse con organizaciones sin fines de lucro y dedicados a la conservación de playas para amplificar sus mensajes y esfuerzos. Estas colaboraciones pueden generar mayor visibilidad y compromiso en la causa.
6. **Creación de contenido visual atractivo:** Los influencers tienen la capacidad de crear contenido visualmente impactante que muestre la belleza natural de las playas y resalte por qué es crucial preservarlas. Imágenes y videos bien producidos pueden inspirar emociones y conexiones con el público, motivando a la acción en pro de la conservación.

En definitiva, los influencers pueden ser agentes de cambio valiosos en la conservación de juegos al utilizar su influencia en las redes sociales para educar, inspirar y movilizar a sus seguidores hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente en estos entornos costeros.

2.1.2.9. Marketing de Contenido

Dicho en palabras de Roderó (2020) afirma que:

El marketing de contenidos es una estrategia de comunicación que se basa en la creación de contenidos que sean útiles e interesantes para una determinada audiencia con el objetivo de que te descubran, te conozcan y vayan confiando en tu marca. (pág. 86)

Tomado como referencia la cita anteriormente se puede inferir que, el marketing de contenido se erige como un aliado fundamental en la noble tarea de concientizar sobre la conservación de las Playas General Villamil. A través de una combinación de cuidados

a narrativas cautivadoras, imágenes impactantes y mensajes educativos, esta estrategia permite transmitir la urgente necesidad de proteger estos ecosistemas costeros. Mediante videos ilustrativos, artículos informativos y campañas en redes sociales, el marketing de contenido no solo informa sobre los desafíos que enfrentan nuestras playas, como la contaminación y la erosión, sino que también inspira a las personas a adoptar prácticas más responsables y apoyar esfuerzos de este enfoque ingenioso y emocionalmente conectado, ya que tiene el poder de movilizar a individuos.

2.1.2.10. Buyer persona

Desde el punto de vista de Guardiola (2020) considera que:

Un Buyer persona es la representación de un perfil semi-ficticio de tu cliente ideal. Dicha representación no es completamente falsa porque está basada en datos reales sobre el comportamiento, características, historias, objetivos, preocupaciones, retos y motivaciones de tus clientes. Una de las acciones más importantes para el buyer persona es identificar el dolor que, aunque pueda parecer algo fatal, el punto de dolor de una persona tiene que ver con la necesidad, impulso o preocupación que tiene, y que una persona como marca puede cubrir, solucionar o satisfacer con productos o servicios (pág. 6)

En referencia a lo citado por el autor se puede inferir que lo esencial es la creación de un Buyer persona específico, para la concientización y conservación de Playas General Villamil. Es esencial para diseñar estrategias de comunicación efectivas y enfocadas en un objetivo público bien definido, este personaje deber ser aquel individuo de mentalidad consciente, amante de la naturaleza y preocupado por el medio ambiente, quien busca experiencias significativas y desea contribuir a la evidencia de los ecosistemas costeros. Con una profunda afinidad por la belleza natural y una disposición a aprender y tomar medidas, esta persona busca información auténtica sobre prácticas de turismo sostenible, técnicas de conservación y la importancia de mantener las playas en buen estado al conocer sus necesidades, deseos y desafíos.

2.1.2.11. Estrategia de contenido

Romero, Benites, Fuentes, & Largo (2019) consideran que:

Una estrategia de contenido suele enfocarse en diferentes aristas que pueden afectar al contenido publicado. En esta etapa se diseña el contenido que

aumentará la visibilidad web, en términos de alcance e impresión. Así, por ejemplo:

- **Horario:** las publicaciones deben regirse a los horarios de cada red social, es decir, hay momentos del día en el que hay mayor número de usuarios conectados ya sea en Facebook, Twitter o YouTube.
- **Actualización:** hay que evitar la monotonía, si hay abundancia de publicaciones, perderán valor. La frecuencia con la que publica debe ser adecuada.
- **Post:** el texto debe ser corto, puesto que el entorno de las redes sociales es inmediato. La mayoría de los usuarios no esperan un texto largo.
- **Interacción:** los CTA (llamadas a la acción) son muy útiles a la hora de la conversión, esta es una condición incluyente para la audiencia. Proporciona identidad y sentido de pertinencia. (págs. 21-22)

En referencia a lo citado por el autor, cabe recalcar que las estrategias de contenido para la conservación de Playas General Villamil se despliegan como un canal versátil y poderoso para generar un cambio positivo en la percepción, actitud y comportamiento de las personas hacia la protección de estos ecosistemas costeros vitales. A través de una combinación estratégica de diversos formatos de contenido, como videos, imágenes, artículos, infografías y publicaciones en redes sociales, estas estrategias no buscan solo educar, sino también inspirar y movilizar a la audiencia de manera significativa.

Los videos, por ejemplo, pueden capturar la esencia natural de General Villamil, transmitiendo la serenidad de sus paisajes y la rica biodiversidad que albergan. Mediante narrativas emotivas, se pueden resaltar los desafíos enfrentados por las playas debido a la contaminación, el cambio climático y la erosión, creando un sentido de urgencia y responsabilidad. Los documentales cortos sobre la labor de voluntarios y expertos en la conservación pueden ilustrar la importancia de la acción colectiva y mostrar cómo cada individuo puede marcar la diferencia. Las imágenes desempeñan un papel vital al capturar la belleza singular de Playas General Villamil en su estado más puro, recordando a la audiencia lo que está en juego. Estas imágenes pueden ser compartidas en redes sociales junto con mensajes de concientización y consejos prácticos para un turismo responsable. Las infografías y publicaciones de blog ofrecen una oportunidad

para profundizar en temas clave, como los efectos de la contaminación marina en la vida silvestre, los métodos de restauración de dunas y la importancia de no dejar residuos en la playa.

El uso creativo de hashtags específicos puede unificar el contenido relacionado y fomentar la participación de la audiencia, alentándolos a compartir sus propias experiencias y compromisos con la conservación. Además, las historias de éxito, como la recuperación de Playas General Villamil degradadas o la reducción de residuos a través de campañas de limpieza, pueden demostrar que la acción positiva es posible y motivar a otros a unirse a la causa.

En última instancia, estas estrategias de contenido para la conservación de las playas no solo buscan informar y concienciar, sino también catalizar un cambio de mentalidad y comportamiento. Al nutrir una conexión emocional con los entornos costeros, empoderar a las personas con información y brindarles herramientas para actuar, estas estrategias se configurarán en vehículos cruciales para asegurar que las playas continúen siendo refugios de belleza y biodiversidad para las generaciones futuras.

2.1.2.12. Matrices estratégicas

2.1.2.12.1. PESTEL

Según Smith (2020) asegura que “el análisis ha heredado el nombre PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Política, Económica, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal) retomadas en el modelo. En un primer momento, permite que el manager identifique las variables macroeconómicas que debe tener en cuenta en el desarrollo de su empresa (oportunidades vs. riesgos potenciales) y cuyo grado de realización se mantiene relativamente incierto” (s.p). De acuerdo con el autor, hace referencia que PESTEL es una herramienta evaluación que ayuda a analizar los factores macro ambientales que pueden influir en una organización o en un proyecto, y cómo estos factores pueden impactar en su entorno operativo. Al aplicar el análisis PESTEL al contexto del marketing social, se pueden identificar factores clave que pueden afectar la efectividad de las estrategias de marketing social y la implementación de iniciativas de cambio social positivo.

Figura 1

Componentes del análisis PESTEL



Nota. Iniciales de la palabra PESTEL con sus respectivas variables

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

2.1.2.12.2. Cinco fuerzas de Porter

Tomando las palabras de Martínez & Milla (2022) menciona que: “El modelo de las cinco fuerzas de Porter, permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas. Por ejemplo, puede utilizar el conocimiento proporcionado por el modelo de las cinco fuerzas para crear mayores barreras de entrada que desanimen a nuevos rivales a competir en su mercado. O puede desarrollar fuertes relaciones con sus canales de distribución, o puede decidir buscar proveedores que satisfagan la relación calidad/precio necesario para que su producto o servicio sea de alto rendimiento”. (pág. 98)

En referencia al autor, las cinco fuerzas de Porter es un marco de análisis que evalúa la competencia y la dinámica de una industria en particular. Aunque inicialmente fue diseñado para el análisis empresarial, también puede tener aplicaciones valiosas en

el contexto del marketing social. Hay una excelente alianza al combinar las cinco fuerzas de Porter con el marketing social, como, por ejemplo:

1. Competidores en la Industria (Competencia entre rivales existentes): En el marketing social, esta fuerza se traduce en evaluar otras iniciativas o campañas que aborden problemas similares. Al comprender las estrategias utilizadas por otras organizaciones o causas, el marketing social puede diferenciarse y diseñar enfoques únicos que destaquen y atraigan a la audiencia objetivo.
2. Amenaza de Nuevos Participantes: Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que nuevas organizaciones o iniciativas entren en el espacio del marketing social con propuestas similares. El beneficio aquí radica en mantenerse al tanto de nuevas entradas en el campo y adaptar las estrategias existentes para mantener la relevancia y competitividad.
3. Poder de Negociación de los Proveedores: En el contexto del marketing social, los "proveedores" pueden utilizar a las fuentes de información o recursos utilizados para respaldar una campaña. Evaluar el poder de estas fuentes puede ayudar a garantizar que la información y los datos utilizados sean creíbles, precisos y apropiados para el mensaje que se quiere transmitir.
4. Poder de Negociación de los Compradores (Clientes): En el marketing social, los "compradores" son la audiencia a la que se dirige la campaña. Comprender sus necesidades, deseos y actitudes es fundamental para crear mensajes y estrategias efectivas. Al entender el poder que tiene la audiencia para aceptar o rechazar un mensaje, el marketing social puede adaptar su enfoque para maximizar el impacto.
5. Amenaza de Productos Sustitutos: Esta fuerza se refiere a la posibilidad de que las audiencias se involucren en actividades o campañas alternativas en lugar de la que se está promoviendo. En el marketing social, esto impulsa a crear campañas que sean únicas, convincentes y emocionalmente conectadas para que las personas elijan participar en ellas en lugar de otras opciones.

En conjunto, las Cinco Fuerzas de Porter pueden beneficiarse del marketing social al brindar una perspectiva más amplia de la dinámica del entorno en el que opera. Al considerar estas fuerzas, el marketing social puede tomar decisiones estratégicas

informadas, adaptar sus enfoques y mejorar la eficacia de sus campañas para generar un impacto positivo en la sociedad.

2.1.2.12.3. FODA

En la opinión de Koenes (2022) menciona que el FODA es una matriz que realiza un diagnóstico situacional de una organización por lo cual su principal finalidad, es poder desarrollar diferentes estrategias ante la presencia de malas situaciones dentro de la organización.

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

F de Fortalezas

O de Oportunidades

D de Debilidades

A de Amenazas (o Problemas)

Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa.

Figura 2

Componentes del análisis FODA



Nota. Factores que favorecen y obstaculizan el logro de los objetivos

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

- **FORTALEZAS:** Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.

- **OPORTUNIDADES:** Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- **DEBILIDADES:** Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- **AMENAZAS:** Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos.

Si reagrupamos esos conceptos desde la óptica de la empresa, como hemos visto, dos de ellos son internos: Fortalezas y Debilidades, mientras que los otros dos son elementos externos a la empresa: Oportunidades y Amenazas. (págs. 121-1222)

En referencia a la autora, el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) desempeña un papel esencial en el marketing social para la conservación de Playas del Cantón General Villamil, ya que permite una evaluación integral de los factores internos y externos que pueden influir en el diseño, implementación y éxito de las estrategias de conservación. Aquí se presenta la importancia del análisis FODA dentro del marketing social para la conservación de Playas del Cantón General Villamil:

- **Identificación de Fortalezas:** El análisis FODA permite identificar las fortalezas internas de la organización o iniciativa en relación con la conservación de playas. Estas fortalezas pueden incluir recursos humanos calificados, conocimiento técnico, alianzas estratégicas o tecnologías innovadoras. Al comprender estas fortalezas, el marketing social puede capitalizarlas para crear estrategias efectivas y diferenciadoras.
- **Reconocimiento de Debilidades:** El análisis FODA también señala las debilidades internas que pueden limitar la implementación exitosa de las estrategias. Identificar estas debilidades, como falta de recursos financieros, participación limitada de la comunidad o falta de experiencia en ciertas áreas, permite desarrollar planes de mitigación y mejora.

- **Identificación de Oportunidades:** Al evaluar el entorno externo, el análisis FODA destaca las oportunidades que pueden ser aprovechadas en la conservación de playas. Estas oportunidades pueden incluir tendencias sociales favorables, cambios en la regulación gubernamental, avances tecnológicos o la creciente conciencia ambiental. Al comprender estas oportunidades, el marketing social puede diseñar estrategias que se alineen con las tendencias actuales y futuras.
- **Evaluación de Amenazas:** Las amenazas externas, como la contaminación, el cambio climático, la apatía pública o la competencia de otras iniciativas, pueden afectar la efectividad de las estrategias de conservación. El análisis FODA ayuda a identificar estas amenazas, lo que permite desarrollar estrategias de contingencia y adaptación para reducir su impacto negativo.
- **Mejora en la Toma de Decisiones:** El análisis FODA brinda información clave para la toma de decisiones informada. Las decisiones sobre la dirección de la estrategia de marketing social, las áreas en las que se debe invertir recursos y cómo abordar los desafíos pueden basarse en datos sólidos y una comprensión completa del panorama.
- **Alineación Estratégica:** El análisis FODA ayuda a alinear las estrategias de conservación con los recursos y capacidades de la organización. Esto evita inversiones necesarias en áreas que no son compatibles con las fortalezas de la organización y asegura que las oportunidades sean aprovechadas de manera eficiente.

En resumen, el análisis FODA dentro del marketing social para la conservación de playas es crucial para aprovechar las fortalezas internas, abordar las debilidades, capitalizar las oportunidades y anticipar las amenazas. Al basar las estrategias en un análisis integral, el marketing social puede ser más efectivo, adaptativo y enfocado, lo que resulta en un impacto positivo y duradero en la conservación de estas valiosas áreas costeras.

2.1.2.12.4. 4P'S DEL MARKETING SOCIAL

Según el Colegio, Cd. Juárez, Chih (2023), manifiesta que:

La mezcla de la mercadotecnia es un conjunto de variables a través de las cuales se realiza una estrategia para producir una respuesta positiva por parte de los

consumidores, en este caso, donantes, financiadores, voluntarios, etc. Las 4p's del marketing social son:

Figura 3

Posicionamiento de causa en medios sociales

	Descripción	Variables
PRODUCTO	Conjunto de atributos tangibles o intangibles.	Variedad, calidad, diseño, marca, servicios, garantías.
PRECIO	Dinero que aportan los donantes por un determinado producto o servicio.	Carpeta de donativos, periodicidad, deducibilidad, periodo de cargo.
PLAZA	Incluye aquellas actividades de la institución que pone el producto a disposición del mercado meta.	Canales, cobertura, ubicación, inventario, transporte, logística.
PROMOCIÓN	Informa, persuade, y recuerda las características, ventajas y beneficios del producto. (donativo)	Publicidad, face to face, promoción, relaciones públicas, telemarketing.

Nota. Ejemplo de las 4p's del Marketing
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Las 4 P's del marketing, también conocidas como el Mix de Marketing, son un conjunto de elementos fundamentales que se utilizan en estrategias de marketing tradicionales para planificar y ejecutar acciones de comercialización. Sin embargo, en el contexto del marketing social, estas P's se adaptan para abordar objetivos sociales, ambientales y de cambio de comportamiento.

2.1.3. Objeto de estudio: Conservación ambiental de Playas del cantón General Villamil de la Provincia del Guayas.

2.1.3.1. Definición de conservación

Según Feilden (2022) “conservación es la acción realizada para prevenir el deterioro y la gestión dinámica de la variación, comprendiendo todos los actos que prolongan la vida del patrimonio cultural y natural” (pág. 204). La conservación de playas es un tema crucial en la gestión sostenible de los ecosistemas costeros. Las playas son

áreas naturales extremadamente valiosas que brindan una amplia gama de beneficios tanto ambientales como socioeconómicos. A continuación, detalles de algunos aspectos clave relacionados con la conservación de playas:

Importancia ecológica:

Las playas son hábitats únicos que albergan una gran diversidad de flora y fauna adaptadas a condiciones de salinidad y exposición al viento y las olas. Los sistemas de dunas y marismas costeros que a menudo se encuentran en las playas actúan como barreras naturales contra tormentas y eventos climáticos extremos, requieren protección a las áreas interiores. Las playas también actúan como zonas de anidación para diversas especies de aves y tortugas marinas, contribuyendo a la biodiversidad marina.

Amenazas para la conservación:

La urbanización y el desarrollo costero no planificado pueden tener un impacto significativo en la erosión de las playas y la degradación de los hábitats naturales. La extracción excesiva de arena y otros materiales de las playas puede conducir a la erosión y la pérdida de playas, lo que tiene consecuencias graves para la protección costera y la biodiversidad. El aumento del nivel del mar debido al cambio climático representa una amenaza importante para la conservación de las playas, ya que puede acelerar la erosión costera y reducir el espacio de la playa.

Medidas de conservación:

La planificación y gestión adecuada del desarrollo costero son esenciales para equilibrar las necesidades humanas con la conservación de los ecosistemas de playa. La restauración y rehabilitación de playas mediante técnicas como la replantación de vegetación costera y la construcción de estructuras de control de la erosión pueden ser efectivas para mantener y ampliar las playas. La implementación de zonas protegidas y reservas marinas puede ayudar a preservar hábitats costeros y fomentar la recuperación de especies amenazadas, como las tortugas marinas.

Desafíos y consideraciones:

La colaboración entre diferentes partes interesadas, como gobiernos locales, organizaciones ambientales, científicos y comunidades locales, es crucial para abordar los desafíos de conservación de playas. La financiación adecuada es esencial para llevar

a cabo proyectos de restauración y conservación de playas a largo plazo. Las soluciones de conservación deben adaptarse a las condiciones locales y considerar las particularidades geográficas y climáticas de cada playa.

2.1.3.2. ¿Qué es la conservación ambiental?

La conservación, entendida desde una perspectiva arraigada en la empatía, implica el acto consciente y responsable de proteger y preservar lo que nos rodea, especialmente lo autóctono y propio de nuestro entorno. Esta noción de conservación trasciende la mera necesidad de mantener los ecosistemas en equilibrio; se convierte en un compromiso personal y colectivo para salvar los elementos naturales que hacen que nuestro mundo sea único y diverso., según (Bonilla García, 2019): “la conservación ambiental es el uso racional y sostenible de los recursos naturales y el ambiente, teniendo como objetivos garantizar la perseverancia de las especies en sus ecosistemas, esto permitirá mejorar la calidad de vida de las poblaciones” (pág. 63). La conservación ambiental en el marketing social es un enfoque estratégico que busca promover comportamientos y decisiones favorables para el medio ambiente a través de campañas de concienciación, educación y cambio de actitudes. Este tipo de marketing busca inspirar a las personas y a las comunidades a tomar acciones que contribuyan a la protección y haya del entorno natural.

2.1.3.3. Tipos de conservación ambiental

La conservación ambiental abarca una amplia gama de enfoques y estrategias destinadas a proteger y preservar los ecosistemas y la biodiversidad. Aquí tienes algunos tipos de conservación ambiental:

- **Conservación in situ:** Implica la protección directa de los hábitats naturales y las especies dentro de sus originales. Esto puede incluir la creación y gestión de áreas protegidas como parques nacionales, reservas naturales y áreas de conservación.
- **Conservación ex situ:** Consiste en la debida de especies en entornos controlados fuera de su hábitat natural. Esto puede incluir jardines botánicos, zoológicos, bancos de genes y criaderos para especies en peligro de extinción.
- **Restauración ecológica:** Implica la rehabilitación de ecosistemas dañados o degradados para restaurar su estructura y función original. Esto puede incluir

la replantación de vegetación, la restauración de humedales y la recuperación de tierras degradadas.

- **Conservación genética:** Se centra en la diversidad genética de las especies, a menudo a través de la recolección y el almacenamiento de material genético para futuras reintroducciones y programas de cría.
- **Conservación de especies en peligro de extinción:** Implica esfuerzos específicos para proteger y recuperar poblaciones de especies que están en riesgo de desaparecer. Esto puede incluir programas de cría en cautividad, reintroducción en la naturaleza y protección de hábitats clave.
- **Conservación marina:** Se enfoca en la protección de los océanos, mares y sus recursos. Puede incluir la creación de áreas marinas protegidas, la mitigación de la pesca insostenible y la reducción de la contaminación.
- **Conservación de recursos hídricos:** Se centra en la protección y gestión sostenible de fuentes de agua dulce, como ríos, lagos y acuíferos. Esto implica la promoción de prácticas de uso responsable y la prevención de la contaminación.
- **Conservación de la biodiversidad:** Engloba un enfoque integral para preservar la diversidad de vida en la Tierra. Esto incluye la protección de hábitats, la prevención de la extinción de especies y la promoción de una coexistencia armoniosa entre humanos y la naturaleza.
- **Conservación comunitaria:** Se basa en la participación de las comunidades locales en la gestión y protección de los recursos naturales que dependen directamente de ellos. Esto puede incluir la implementación de prácticas de uso sostenible y la promoción de la educación ambiental.
- **Conservación de suelos:** Implica la prevención de la erosión y la degradación del suelo mediante prácticas agrícolas y de gestión sostenible que mantienen la salud y la fertilidad del suelo.

Estos son solo algunos ejemplos de los diversos tipos de conservación ambiental. En general, la conservación abarca una variedad de enfoques interconectados que buscan asegurar la salud a largo plazo de los ecosistemas y la biodiversidad de nuestro planeta.

2.1.3.4. Pasos para desarrollar la conservación ambiental

Desarrollar un enfoque efectivo de conservación ambiental implica una planificación cuidadosa y la implementación de acciones concretas. Aquí tienes algunos pasos que puedes seguir para desarrollar la conservación ambiental:

Investigación y evaluación:

Comprende los ecosistemas y las especies en tu área de interés. Identifica las amenazas existentes, como la degradación del hábitat, la contaminación y el cambio climático. Estudia las leyes y condiciones ambientales relevantes.

Establece objetivos claros:

Define los objetivos específicos de conservación que deseas lograr. Prioriza los problemas y las áreas que necesitan atención inmediata.

Diseño de estrategias:

Crea estrategias adaptadas a los objetivos y las condiciones locales. Considere enfoques in situ y ex situ, así como la colaboración con otras organizaciones y comunidades.

Involucra a la comunidad:

Comunica tus objetivos y estrategias a la comunidad local. Fomenta la participación y el apoyo en la toma de decisiones.

Educación y concienciación:

Lanza campañas educativas para aumentar la conciencia sobre la importancia de la conservación. Proporciona información sobre prácticas sostenibles y cómo la comunidad puede contribuir.

Planificación de acciones:

Diseña acciones concretas para abordar las amenazas identificadas. Puede incluir restauración ecológica, programas de monitoreo de especies, reducción de la contaminación, etc.

Colaboración y alianzas:

Trabaja con otras organizaciones, agencias gubernamentales y grupos comunitarios para unir fuerzas y recursos.

Implementación:

Lleva a cabo las acciones planificadas de manera efectiva y eficiente. Supervisa el progreso y realiza ajustes si es necesario.

Monitoreo y evaluación:

Establece indicadores para medir el éxito de tus acciones. Realiza un seguimiento regular para evaluar si estás alcanzando tus objetivos.

Adaptación y mejora continua:

Aprende de los resultados y ajusta tus estrategias según la retroalimentación y la experiencia adquirida. Mantén la flexibilidad para abordar los cambios cambiantes y adoptar nuevas soluciones.

Información y divulgación:

Comparte tus resultados y experiencias con la comunidad y otras partes interesadas. Destaca los logros y los impactos positivos de tus esfuerzos de conservación.

Promoción de políticas:

Aboga por políticas y regulaciones que respaldan la conservación ambiental a nivel local, regional y nacional.

Recuerda que la conservación ambiental es un esfuerzo a largo plazo y requiere el compromiso continuo de individuos, comunidades y organizaciones. Cada paso que tomes contribuye a la protección y perdieron de los valiosos recursos naturales y la biodiversidad de nuestro planeta.

2.1.3.5. Geolocalización

La geolocalización se alza como una tecnología innovadora que ha transformado radicalmente la manera en que nos relacionamos con la información, los servicios y el entorno que nos circunda. En su esencia, radica la capacidad de discernir con precisión la ubicación geográfica de cualquier objeto, individuo o dispositivo, un logro magnífico obtenido gracias a la orquestación de señales provenientes de satélites, antenas celulares, redes Wi-Fi y una plétora de otros sensores de alta tecnología. Esta disciplina tecnológica ha tejido un tejido invisible pero poderoso que conecta los mundos físicos y digitales, influyendo en innumerables aspectos de la vida moderna de maneras inimaginables.

En su núcleo, la geolocalización se erige como una tecnología científica y tecnológica que ha liberado a la humanidad de las restricciones de tiempo y espacio, catapultándonos hacia una era de conocimiento ubicuo. La capacidad de determinar con precisión dónde se encuentra cualquier objeto o individuo en cualquier momento ha hecho que las herramientas de navegación sean más inteligentes, los servicios sean más personalizados y las experiencias sean más enriquecedoras. Desde aplicaciones de navegación que nos guían por calles desconocidas hasta el seguimiento en tiempo real de flotas de vehículos y la localización de amigos cercanos en redes sociales, la geolocalización se ha tejido en la trama de la vida cotidiana.

El abanico de aplicaciones de la geolocalización abarca prácticamente todos los rincones de la sociedad moderna. En el ámbito del comercio, los servicios basados en la ubicación han revolucionado el marketing, permitiendo que las empresas entreguen ofertas y anuncios altamente relevantes a los consumidores según su ubicación geográfica. En el mundo de la salud y el bienestar, la geolocalización se fusiona con la tecnología portátil para rastrear la actividad física, monitorear las señales vitales y proporcionar alertas en caso de emergencia. La geolocalización también ha dejado una huella profunda en la toma de decisiones estratégicas. Los datos de ubicación recopilados en tiempo real permiten a las organizaciones comprender patrones de movimiento y comportamiento, lo que a su vez influye en la planificación urbana, la gestión del tráfico y la optimización logística. Además, en situaciones de emergencia, esta tecnología se convierte en una herramienta vital para la respuesta rápida y efectiva, ya que permite a los servicios de emergencia localizar con precisión a las personas en peligro.

En resumen, la geolocalización trasciende el ámbito tecnológico para convertirse en una fuerza motriz que moldea la forma en que vivimos, interactuamos y tomamos decisiones en la sociedad contemporánea. Desde la navegación cotidiana hasta la toma de decisiones estratégicas a nivel empresarial, su influencia es innegable y su papel en la evolución de la sociedad moderna es indispensable.

2.1.3.6. Playas del Cantón General Villamil: un atractivo turístico

El Cantón General Villamil, más conocido como Playas, emerge como un auténtico paraíso turístico enclavado en la provincia de Guayas, Ecuador. A tan solo 97

kilómetros de la bulliciosa ciudad de Guayaquil, esta localidad costera ha conquistado el corazón de viajeros tanto locales como extranjeros, atrayéndolos con su irresistible encanto y una oferta turística que roza la perfección. La ubicación estratégica del Cantón Playas, con su accesibilidad desde Guayaquil y otras zonas circundantes, lo convierte en un destino altamente atractivo para aquellos que buscan una escapada de relajación y diversión junto al mar. Sus playas kilométricas doradas, acariciadas por las aguas del océano Pacífico, ofrecen un escenario pintoresco y rejuvenecedor visitantes donde los pueden sumergirse en la brisa marina y deleitarse con la exuberante belleza del entorno.

La popularidad del Cantón General Villamil como un enclave turístico de primera clase se debe a su dedicación por crear una experiencia inolvidable para todos los que lo visitan. Los atractivos turísticos meticulosamente diseñados, la infraestructura de calidad y los servicios excepcionales son una característica distintiva de este rincón costero. Desde la energía vibrante de sus mercados y restaurantes locales hasta las actividades acuáticas emocionantes y relajantes paseos por el malecón, Playas ofrece un abanico diverso de entretenimiento.

La gama de balnearios y resorts que salpican la línea costera proporcionan opciones para todos los gustos, desde los que buscan la tranquilidad hasta los que anhelan la acción. Esta mezcla de ofertas garantiza que cada tipo de viajero encuentre su lugar en Playas, creando una experiencia personalizada y memorable. Las aguas cálidas y cristalinas, perfectas para el baño y el surf, se determinan en un imán irresistible para los amantes del mar y la playa. No es sorprendente que semana tras semana, Playas reciba afluencias masivas de visitantes, ansiosos por descubrir los encantos de este rincón costero. Las razones son evidentes: un destino turístico excepcionalmente planificado y desarrollado, una interacción armoniosa entre el hombre y la naturaleza, y una cultura hospitalaria que acoge a todos con los brazos abiertos. En última instancia, el Cantón General Villamil Playas se ha convertido en un faro brillante en el horizonte del turismo ecuatoriano, ofreciendo un refugio idílico donde la belleza escénica y la hospitalidad se unen para crear momentos inolvidables en compañía de familiares y amigos.

2.1.3.7. Situación actual de la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil

Playas de Villamil emerge como una alegría radiante en el catálogo de destinos turísticos a lo largo de la costa central. Abrazando la orilla del océano Pacífico con una calidez incomparable, este rincón paradisíaco ostenta un estiramiento sin igual de 14 kilómetros de playas de arenas blancas y suaves, que se extienden desde la bulliciosa ciudad de General Villamil, conocido cariñosamente como Playas, hasta el pintoresco poblado de Data de Posorja, anclado en el extremo sur de la península de Santa Elena.

Este tramo costero no es solo un festín visual para los sentidos, sino un testimonio viviente de la naturaleza en su estado más idílico. Cada ola que acaricia la orilla lleva consigo el aura de la tranquilidad y la serenidad que solo el océano puede proporcionar. La suavidad de las arenas blancas bajo los pies y el susurro del viento danzan en armonía, creando un entorno perfecto para desconectar de las preocupaciones del mundo y sumergirse en una experiencia que es a la vez rejuvenecedora y embriagadora.

Sin embargo, la importancia de este enclave va más allá de su belleza superficial. El compromiso con la conservación y la gestión ambiental se refleja en la designación de un área terrestre y una franja marina de dos kilómetros de ancho frente a la costa. Este enfoque proactivo tiene el propósito de preservar las playas y proteger los ecosistemas marinos y costeros restantes, en un esfuerzo valeroso por mantener la salud de estos entornos naturales para las generaciones venideras.

En este lienzo costero, la comunidad local y las autoridades han tejido una relación simbiótica con la naturaleza. La preocupación por la eliminación de desechos sólidos que emanan de la población aledaña ha llevado a la implementación de políticas y prácticas ambientales que garantizan un tratamiento adecuado de los residuos y la hubo del equilibrio ecológico. Esta armonización entre el progreso humano y el bienestar es un testimonio inspirador de cómo los destinos turísticos pueden florecer mientras mantienen una conexión profunda con el medio ambiente. En última instancia, Playas de Villamil no es solo un lugar físico, sino una experiencia emocional. Sus playas doradas, sus aguas relucientes y su compromiso con la sostenibilidad ambiental se entrelazan para crear un destino que nutre el cuerpo, el alma y la mente por igual. Este tramo de paraíso es un tributo a la naturaleza en su máxima expresión, un recordatorio poético de la belleza y la

fragilidad del mundo que compartimos y una invitación a quienes buscan encontrarse con la grandeza del océano y la calidez de la tierra.

2.2. Marco Legal

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, se realizó un minucioso análisis de diversas regulaciones en vigor, con el objetivo de establecer pautas para la preservación del entorno natural y el comportamiento de los consumidores. Estos aspectos son fundamentales en la implementación de actividades de concienciación, así como en la protección del medio ambiente y los derechos de los consumidores al adquirir servicios. Por tanto, este estudio se fundamenta en decretos emitidos por la Constitución de la República del Ecuador y la Ley de Protección al Consumidor.

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo – Derechos del buen vivir

Sección Segunda - Ambiente Sano

El artículo 14, hace referencia al reconocimiento del derecho de la población ecuatoriana a vivir en un ambiente saludable y ecológicamente equilibrado. Este derecho implica garantizar juntamente la sostenibilidad y el buen vivir, establece también que la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país son de interés público. Por ende, implica que el estado ecuatoriano reconozca la importancia de proteger estos elementos y considerar su conservación como una responsabilidad colectiva, señalando la importancia de prevenir el daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados implicando no solo evitar el deterioro del medio ambiente, sino también realizar esfuerzos para revertir los daños causados y restaurar los ecosistemas dañados permitiendo así garantizar la sostenibilidad y el bienestar de las presentes y futuras generaciones. (Ver Anexo N.º 1 Constitución de la República del Ecuador)

Capítulo Séptimo – Derecho a la naturaleza

El artículo 71, reconoce a la naturaleza como un ente vivo y valioso necesario de preservar y proteger. Garantizando el derecho a ser respetada permitiendo así a cualquier persona, comunidad, pueblo o nacionalidad exigir a las autoridades competentes y públicas al cumplimiento de los derechos de esta ya que todos tienen la capacidad de reclamar y demandar que se respeten los derechos de la naturaleza y se

tomen medidas para su protección respetando integralmente su existencia, así como el mantenimiento y la regeneración de sus ciclos vitales, estructura funciones y procesos evolutivos, observando así los principios que establecidos en la constitución, en medida que sean aplicables ya que el estado tiene la responsabilidad de incentivar a las personas naturales y jurídicas, así como a los colectivos a proteger la naturaleza promoviendo políticas y acciones que fomenten la conservación y respeto hacia todos los elementos que lo conforman. (Ver Anexo N.º 2 Constitución de la República del Ecuador)

Capítulo Noveno – Responsabilidades

El artículo 83, hace hincapié en la preservación de un ambiente sano, lo cual implica proteger la calidad del aire, agua, el suelo y los ecosistemas en general. Promoviendo la adopción de prácticas responsables por parte de las personas, empresas y organizaciones para evitar la contaminación y preservar la salud ambiental, este artículo busca promover comportamientos y actitudes positivas que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, haciendo referencia a la importancia de respetar los derechos de la naturaleza, reconociendo sus propios derechos y merece ser tratada con consideración y cuidado adecuado, desde la óptica del marketing social, establece la importancia de respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de manera racional, sustentable y sostenible promoviendo comportamientos y prácticas responsables que beneficien tanto a la sociedad como el medio ambiente (Ver Anexo N.º 3 Constitución de la República del Ecuador)

2.2.2. Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo III – Regulación de su publicidad y su contenido

El artículo 6, establece que están prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que puedan inducir a error en la elección de un bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor, la prohibición de estas prácticas tiene como objetivo salvaguardar y proteger al consumidor y sus intereses, asegurando que puedan tomar decisiones informadas y tener precaución al momento de adquirir bienes o servicios. Esto implica que los anunciantes deben ser transparentes, veraces y éticos en sus mensajes publicitarios, proporcionando información coherente, preciso y claro sobre lo que ofrece, ya que la publicidad engañosa se refiere a cualquier tipo de comunicación que pueda llevar a cometer algún error al consumidor en relación con las

características, cualidades, beneficios u orígenes de productos. (Ver Anexo N.º 4 Ley orgánica de defensa del consumidor)

Capítulo V – Responsabilidades y Obligaciones del proveedor

El artículo 17, establece que todo proveedor está obligado a entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara y oportuna sobre bienes o servicios ofrecidos, ya que permitirá que el consumidor tenga una elección acertada y bien informada. En este artículo se destaca la importancia de la comunicación asertiva entre proveedor y consumidor. Comprendiendo cada detalle relevante y necesario como las características, funcionalidad, calidad, composición e instrucciones, utilizando un lenguaje claro y evitar términos técnicos o confusos que dificulten la comprensión del consumidor ya que él cuenta con el derecho de recibir toda la información necesaria para una correcta decisión. (Ver Anexo N.º 5 Ley orgánica de defensa del consumidor)

El artículo 18, enfatiza la importancia de la entrega o prestación oportuna lo que implica que el proveedor debe cumplir con los plazos acordados para la entrega del bien o el servicio. Este artículo menciona la obligación del proveedor de entregar o prestar de manera eficiente el bien o servicio acordado con el consumidor, de acuerdo con las condiciones establecidas de mutuo acuerdo, esto quiere decir que el proveedor no puede retrasar injustificadamente la entrega y debe cumplir de manera efectiva, utilizando los recursos adecuados y cumpliendo con los estándares de calidad y eficiencia esperados. Buscando garantizar que el proveedor cumpla con las condiciones establecidas y brinde un servicio adecuado y oportuno al consumidor. (Ver Anexo N.º 5 Ley orgánica de defensa del consumidor)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Descripción de la metodología

La metodología utilizada para la presente investigación permitió hacer uso de fuentes que permitieron examinar este trabajo a través de métodos inductivos y deductivos. Puesto que es fundamental en la investigación el razonamiento lógico previo a la obtención de datos necesarios para evaluar la pertinencia y efectividad de esta.

Por un lado, el método deductivo el cual va de lo general a lo particular o específico, partiendo de datos en cierta forma válidos del fenómeno por analizar, este método permite observar la realidad del objeto de estudio formulando hipótesis para su aplicación y comprobación permitiendo la verificación de sus resultados obtenidos, garantizando las normas de inferencia para una conclusión inmediata. Con la aplicación de este método se pudo generalizar aspectos sobre marketing social ayudando a direccionar el estudio.

El método inductivo, ayudó a obtener conclusiones generales a partir de observaciones o casos particulares, logrando identificar los patrones, tendencias o regularidades que se repiten, estos patrones de conductas son la base para generar o formular una hipótesis tentativa de lo que se está estudiando, es importante tener en cuenta que esta conclusión ayudara a obtener información relevante para la toma de decisiones.

Los tipos de investigación aplicadas fueron: descriptivas y exploratoria. para obtener una descripción detallada de la situación presentada y explorar relaciones entre variables y características relevantes. Además, se profundizó en rasgos importantes de la comunidad analizada, lo que permitió determinar la posición que tiene General Villamil Playas en el ámbito turístico frente a las demás playas o atractivos turísticos de la región, Se examinaron características del público objetivo y los motivos que influían en la elección del balneario como primera opción, Gracias a esta investigación, se obtuvo un conocimiento más profundo del ambiente en el que se desarrolla y las actividades relevantes, lo que llevó a la toma de decisiones fundamentadas.

Se optó por un enfoque mixto en el proceso de recopilación y análisis de datos, combinando tanto datos cuantitativos como cualitativos. Esta combinación permitió una

mayor precisión en la interpretación de la información requerida. Al utilizar este enfoque, se logró investigar el fenómeno de estudio en profundidad y obtener una retroalimentación más amplia. La inclusión del enfoque mixto permitió una experimentación más completa, una mejor comprensión y un aprendizaje más profundo del problema planteado previamente, al abarcar dos aspectos importantes en el estudio: el aspecto numérico y el cualitativo.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica de recolección de datos que se implementó en este trabajo de investigación fueron la encuesta como herramienta de tipo cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas diseñadas previamente para ser comprensibles por la muestra previamente seleccionada. Además, otra herramienta implementada fue entrevistas la cual se utilizó una guía de preguntas o cuestionario exhaustivo con interrogantes abiertas dirigidas a los expertos del tema en cuestión, esto permitió obtener información detallada sobre las estrategias y acciones que se podrían implementar para cambiar la forma de pensar de los usuarios.

3.3. Población y muestra

La presente investigación tomo como población a los habitantes del cantón Playas, específicamente en su cabecera cantonal, este estudio se enfocó principalmente en el segmento económicamente activo y que poseen una edad entre 18 y 65 años sin discriminación de género, la cuales cumplen con un perfil apto y son considerados como los clientes potenciales en hacer uso de los servicios y atracciones turísticas que este balneario ofrece. Es así como, a partir de los datos provenientes del (INEC, 2022) en su Censo De Población Y Vivienda, se pudo indicar que dicho segmento comprende un total de 15.935 habitantes lo que representa a un 32,32% de la población total del cantón. Teniendo el resultado de la población, se consideró utilizar un muestreo no probabilístico por juicio, puesto que se escogió a los participantes que cumplan con las características específicas del estudio. Así también cabe recalcar que a partir de la cantidad de dicha población objetiva fue indispensable utilizar la fórmula estadística finita, para de tal manera determinar la cantidad de la muestra a la cual se realizó el trabajo de campo. A continuación, se presenta la fórmula utilizada:

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

Donde:

N: Tamaño de la población= 15.935 habitantes.

Z: Coeficiente de confianza. Z = 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito. Consideramos el máximo: 0.50

q: Probabilidad de fracaso. Será $1.00 - 0.50 = 0.50$

d: Error máximo admisible. Consideramos el 5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 15,935}{0,05^2(15,935 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 376$$

Análisis: La muestra determinada del siguiente estudio dio como resultado mediante la formula finita de 376 participantes.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Resultados De La Encuesta

1. ¿Qué tan importante es para usted mantener el cuidado del medio ambiente?

Tabla 1

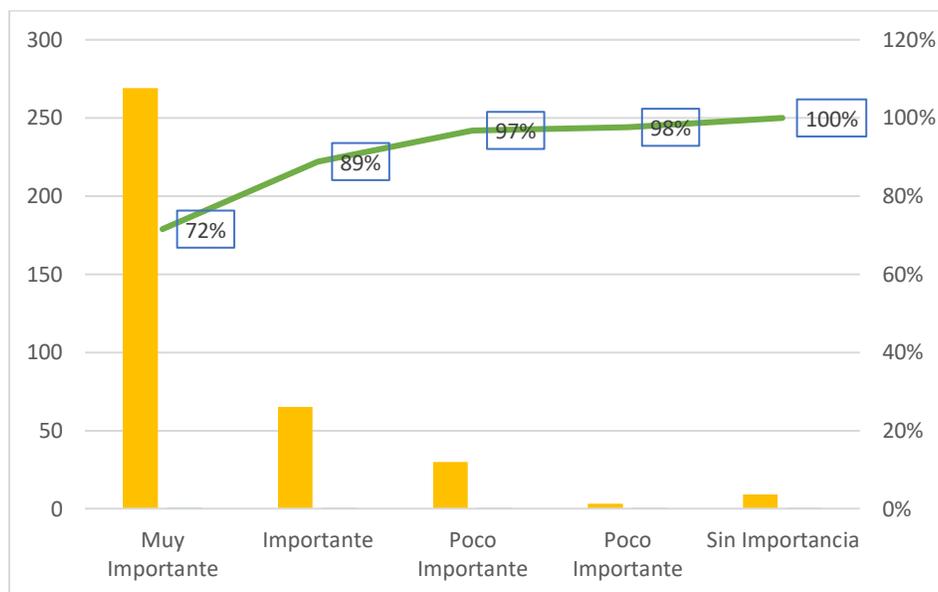
Importancia del cuidado del medio ambiente

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy Importante	269	72%	72%
Importante	65	17%	89%
Poco Importante	30	8%	97%
Poco Importante	3	1%	98%
Sin Importancia	9	2%	100%
TOTAL	376	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre la importancia del cuidado del medio ambiente
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 4

Importancia del cuidado del medio ambiente



Nota. Representación gráfica sobre la importancia del cuidado del medio ambiente

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

Tomando en cuenta como referencia los resultados obtenidos de la encuesta realizada un 72% de la muestra seleccionó que es muy importante mantener el cuidado del medio ambiente a través de los diversos factores que determinan los comportamientos de la sociedad, esto se puede considerar, que la sociedad contempla una gran relevancia ante el cuidado de la diversidad, lo cual es muy positivo para el estudio, un 17% lo consideró importante como afirmación positiva y un 8% consideró el tema como poco importante.

2. ¿Con que frecuencia acude a visitar playas Villamil?

Tabla 2

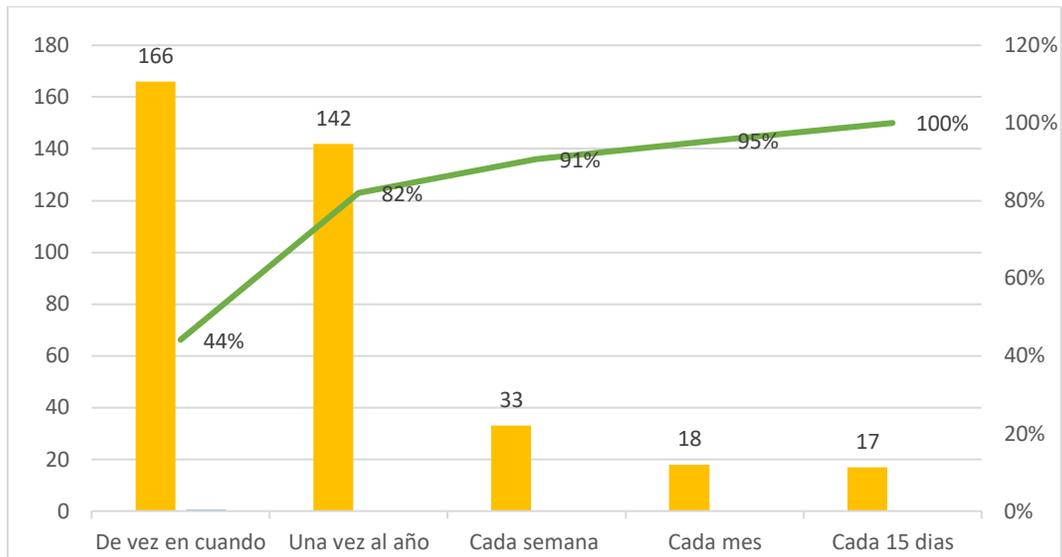
Frecuencia de visita

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
De vez en cuando	166	44%	44%
Una vez al año	142	38%	82%
Cada semana	33	9%	91%
Cada mes	18	5%	95%
Cada 15 días	17	5%	100%
TOTAL	376	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre la frecuencia de visita
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 5

Frecuencia de visita



Nota. Representación gráfica sobre la frecuencia de visita
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

Partiendo de los resultados de la encuesta realizada, los mismos mencionaron que el 44% de encuestados acuden de vez en cuando a general Villamil playas, esto se puede dar por no tener el poder adquisitivo o tal vez solo por motivos de entretenimiento, diversión o paseo, seguido del 38% que acude una vez al año, lo cual puede deberse a la temporada playera o periodo vacacional, continuando con la siguiente característica se tiene que el 9% acuden cada semana haciendo referencia a aquellas personas que tienen medios de transportes propios, casas en donde pueden llegar o solo por disfrutar en familia, pero el 5% que acude cada mes se puede considerar a los usuarios o familias que llegan al balneario por distracción o compromisos especiales.

3. ¿Cuáles cree usted que son los principales problemas de contaminación ambiental en playas Villamil? Puede marcar más de una opción

Tabla 3

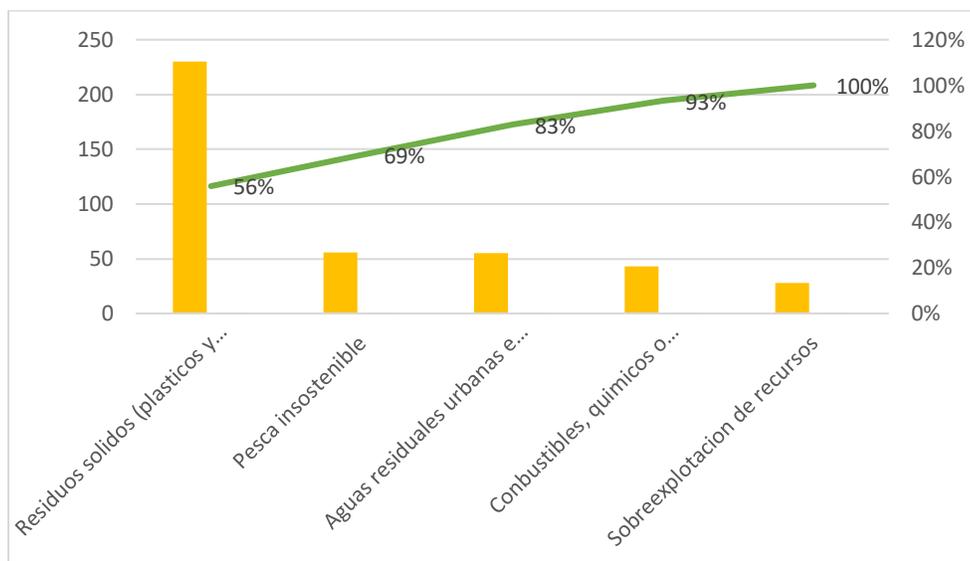
Principales problemas de contaminación

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Residuos sólidos (plásticos y demás)	230	56%	56%
Pesca insostenible	56	14%	69%
Aguas residuales urbanas e industriales	55	13%	83%
Combustibles, químicos o similares	43	10%	93%
sobreexplotación de recursos	28	7%	100%
TOTAL	412	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre los principales problemas de contaminación
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 6

Principales problemas de contaminación



Nota. Representación gráfica sobre los principales problemas de contaminación

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de la encuesta realizadas, el 56% determino que la principal problemática que azota a General Villamil playas en cuanto al cuidado ambiental son los desechos de residuos sólidos, seguido del 14% los encuestados señalaron la pesca insostenible, siendo así las dos problemáticas principales lo cual hace que los habitantes y visitantes del cantón general Villamil playas no cuenten con una experiencia optima en su estadía. En resumen, se considera que se debería incrementar los programas sociales con el fin de empatizar y concientizar a los usuarios.

4. ¿Qué cree que debería hacerse para mejorar las playas del cantón General Villamil?

Tabla 4

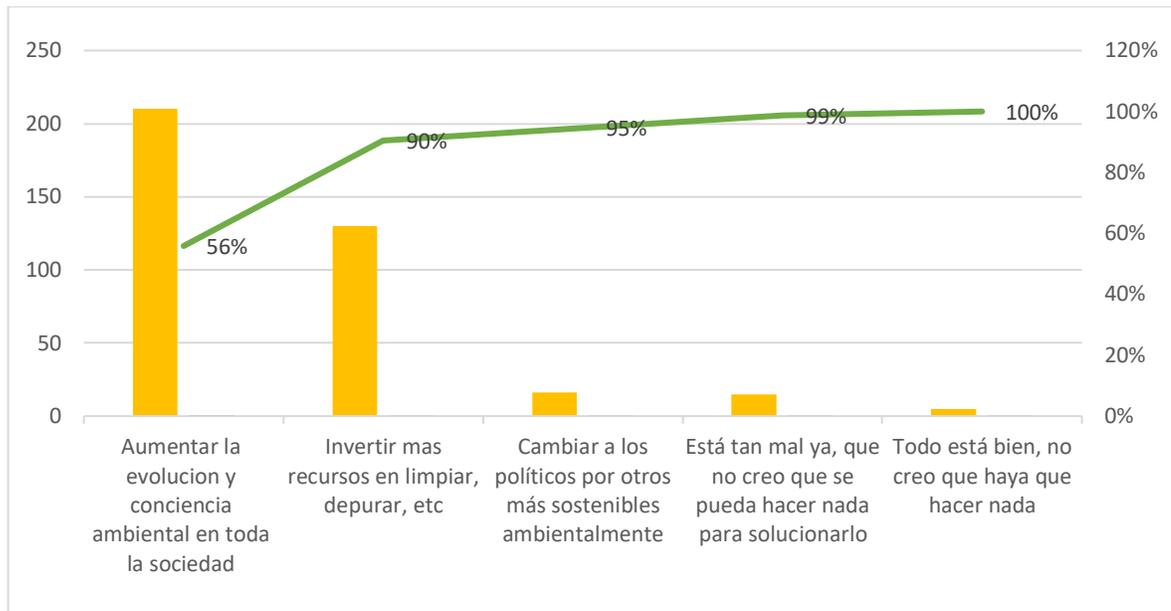
Mejoras para el cantón

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Aumentar la evolución y conciencia ambiental en toda la sociedad	210	56%	56%
Invertir más recursos en limpiar, depurar, etc.	130	35%	90%
Cambiar a los políticos por otros más sostenibles ambientalmente	16	4%	95%
Está tan mal ya, que no creo que se pueda hacer nada para solucionarlo	15	4%	99%
Todo está bien, no creo que haya que hacer nada	5	1%	100%
TOTAL	376	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre las mejoras para el cantón
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 7

Mejoras para cantón General Villamil



Nota. Representación gráfica sobre las mejoras para el cantón General Villamil
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

Tomando en consideración los resultados obtenidos de la encuesta realizada se observó que un 56% de la muestra presenta cierta afinidad con que aumente la conciencia ambiental en toda la sociedad, ya sea por medio de capacitaciones o trabajos sociales, continuando con la siguiente característica se tuvo que el 35% de los encuestado invertirían en más recursos que ayuden a depurar los residuos, ya que a través de este se permitiría mejorar su experiencia, Estos aspectos mencionados contribuirían a las mejoras para centrarse en generar una experiencia más agradable en diferencia a otros lugares turísticos.

5. Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su última experiencia en Playas Villamil?

Tabla 5

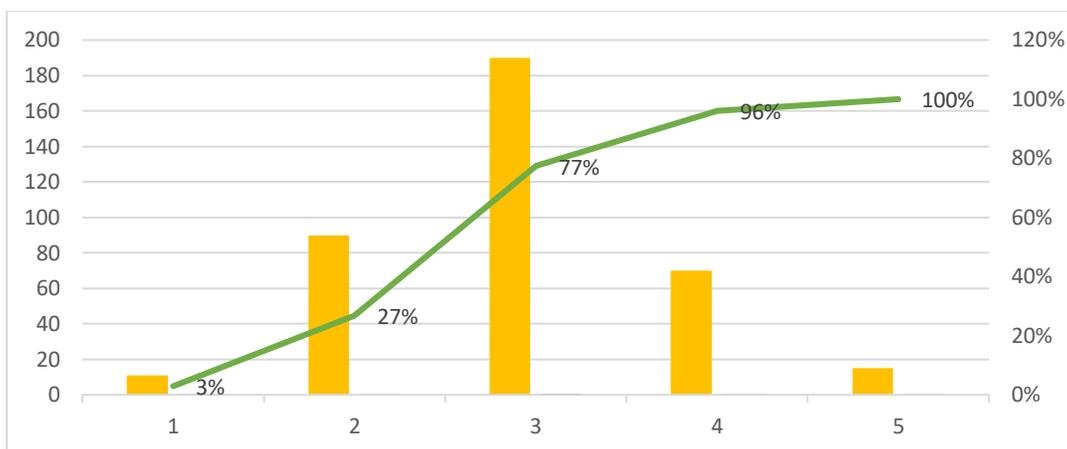
Nivel de satisfacción en base a la experiencia

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
1	11	3%	3%
2	90	24%	27%
3	190	51%	77%
4	70	19%	96%
5	15	4%	100%
TOTAL	376	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre el nivel de satisfacción en base a la experiencia
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 8

Nivel de Satisfacción en base a la experiencia



Nota. Representación gráfica sobre el nivel de satisfacción en base a la experiencia
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

Partiendo de los resultados de la encuesta realizada, los mismos mencionaron que el 51% de encuestados califican su experiencia como punto medio ya que por los diversos factores hacen que no sea óptima, mientras tanto un 24% no es tan agradable y un 19% califico su experiencia como buena por factores propios y su nivel adquisitivo.

6. ¿Está usted de acuerdo con que alguna Institución sin fines de lucro intervenga en la conservación del medio ambiente por medio de charlas y capacitaciones en la playa de general Villamil?

Tabla 6

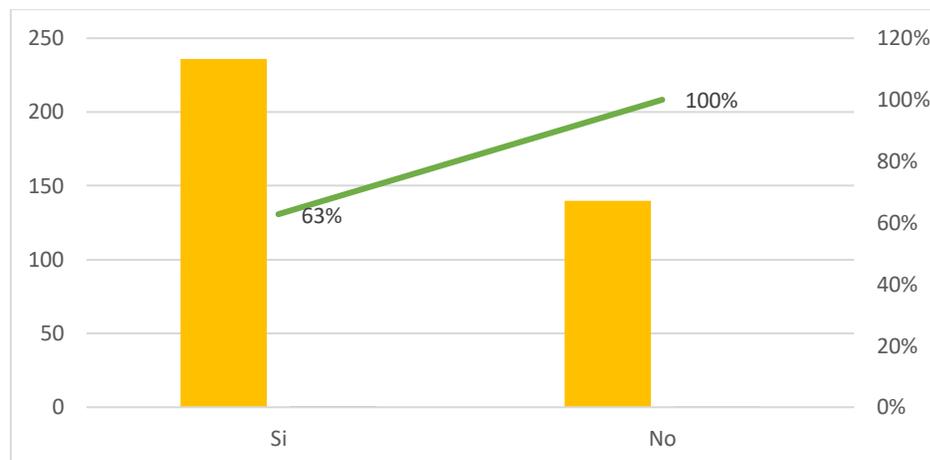
Intervención de charlas y capacitaciones

Características más valoradas	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Si	236	63%	63%
No	140	37%	100%
TOTAL	376	100%	

Nota. Datos estadísticos sobre la intervención de charlas y capacitaciones
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 9

Intervención de charlas y capacitaciones



Nota. Representación gráfica sobre la intervención de charlas y capacitaciones
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Análisis:

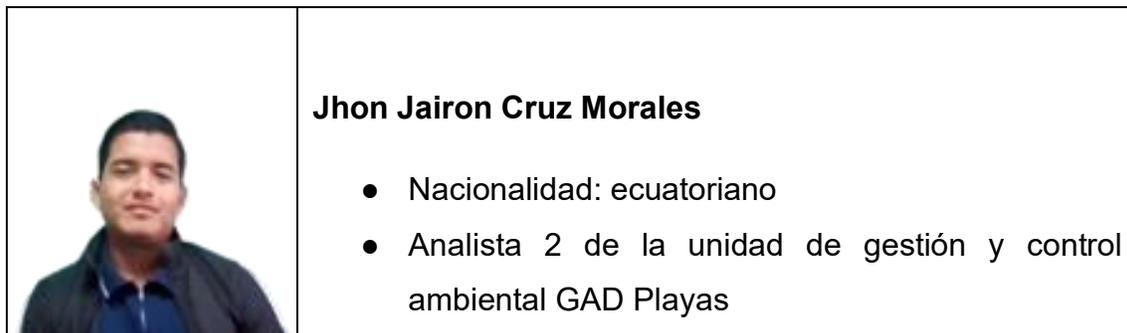
En función a los resultados de la encuesta realizada, se señaló que el 63% está de acuerdo con que una institución externa al GAD PLAYAS intervenga en la concientización mediante campañas, charlas informativas, mientras que un 37% cree que es deber del GAD mantener la organización, aseo y bienestar de la playa.

3.4.2. Resultado De La Entrevista

La entrevista que se efectuó al Analista 2, Jhon Jairon Cruz Morales - miembro de la unidad de gestión y control ambiental del GAD PLAYAS permitió de tal manera tener una visión y perspectiva más clara de la gestión que se ha realizado a favor de la conservación y cuidado del medio ambiente de dicho sector, así también se pudo evidenciar en base a la opinión del entrevistado la ardua labor y el compromiso que tiene el departamento con determinados proyectos sociales que ayuden en el comportamiento de los habitantes y visitantes de General Villamil Playas con el objetivo principal de buscar el beneficio de la sociedad como un todo.

Figura 10

Profesional en el ámbito ambiental



Nota. Información laboral del profesional en el ámbito ambiental
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Guía de preguntas para entrevistas exhaustiva

1. ¿Cómo podríamos promover una cultura de reciclaje en las personas?

Promover una cultura de reciclaje en las personas es esencial para abordar el problema de la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales, esto se podría hacer mediante socialización de proyectos de educación ambiental a la ciudadanía, escuelas fiscales y particulares del sector para que ellos puedan tener un sentido de pertenencia y así pongan en prácticas para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

2. ¿Cómo se está llevando a cabo la comunicación hacia la comunidad para mejorar la conducta o comportamiento de quienes viven o visitan Playas Villamil?

La comunicación que tenemos como GAD Playas, consiste en una comunicación activa lo cual nos permite mantener la participación de entes públicos y privados para poder fortalecer las acciones adecuadas para poner en práctica los proyectos sociales, charlas y demás actividades tengan sus frutos, sabiendo que es importante que estas acciones se realicen de manera continua y consistente para lograr un cambio cultural sostenible en la comunidad y entre los visitantes de Playas Villamil.

3. ¿Cree usted que la publicidad en redes sociales pueda funcionar para la mejora de la comunidad y su conducta ambiental?

Sí, la publicidad en redes sociales puede ser una herramienta eficaz para promover la mejora de la comunidad y su conducta ambiental. Las redes sociales del municipio tienen un alcance masivo y permiten llegar a audiencias específicas de manera altamente segmentada, mediante mensajes claros, inspiradores y basados en información precisa. Para así poder difundir mensajes de concienciación ambiental y promover comportamientos sostenibles de manera efectiva.

4. ¿Qué tan importante es que los visitantes y habitantes de general Villamil Playas tengan conocimiento sobre marketing social?

El conocimiento sobre marketing social es de gran importancia tanto para los visitantes como para los habitantes de Playas Villamil, o cualquier otra comunidad, ya que podría ser una herramienta valiosa para promover la sostenibilidad, la protección del medio ambiente y el bienestar social en Playas Villamil. Contribuyendo significativamente al desarrollo sostenible y al cuidado del entorno, mediante comportamientos y acciones que beneficien al bienestar social y ambiental.

5. ¿Qué tipo de campañas de concientización realizaría para motivar una cultura más adecuada a los habitantes de General Villamil Playas?

El tipo de campañas que lleva el departamento de gestión ambiental, esta direccionadas para motivar una cultura más adecuada entre los habitantes, estas campañas de concientización están exclusivamente diseñadas para que aborden aspectos específicos relacionados con el medio ambiente, la comunidad y el

bienestar social. Estas campañas están siendo adaptadas a la cultura y las necesidades específicas de General Villamil Playas e involucran a la comunidad en su diseño e implementación. La clave para el éxito de estas campañas será la participación y el compromiso de los habitantes y visitantes, así como el apoyo del municipio y organizaciones comunitarias.

6. ¿De su experiencia como cree que incide el turismo en la economía del cantón general Villamil?

El turismo tiene un impacto significativo en la economía del cantón, y esto se ve reflejado más que todo en la época de playa, ya que, Playas Villamil es la más accionada a la hora de escoger un destino en época de vacaciones o feriados. Esto ayuda a los comuneros de nuestro cantón a poder incrementar sus ventas, su acogida y en cierto grado aumentar su actividad laboral dentro del mismo, sin embargo, también es importante mencionar que el turismo puede tener impactos negativos si no se gestiona adecuadamente, como la degradación ambiental, la sobreexplotación de recursos naturales, la gentrificación y la congestión en temporada alta. Por lo tanto, un enfoque de turismo sostenible y responsable es fundamental para maximizar los beneficios económicos y minimizar los impactos negativos en la comunidad local y el medio ambiente. Esto implica un equilibrio entre el desarrollo turístico y la protección de la identidad cultural y los recursos naturales de General Villamil Playas.

Conclusiones de la entrevista

La entrevista que se efectuó al Analista 2, Jhon Jairon Cruz Morales - miembro de la unidad de gestión y control ambiental del GAD PLAYAS permitió llegar a conclusiones muy puntuales como:

- **Promoción de una cultura de reciclaje:** La promoción de una cultura de reciclaje requiere un enfoque integral que incluye educación ambiental en escuelas y comunidades, creando un sentido de pertenencia y responsabilidad hacia el medio ambiente.
- **Comunicación en Playas Villamil:** La comunicación activa y continua es esencial para lograr un cambio cultural en la comunidad y entre los visitantes. La

colaboración entre entidades públicas y privadas fortalece las acciones y proyectos sociales.

- **Publicidad en redes sociales:** La publicidad en redes sociales puede ser una herramienta poderosa para promover comportamientos sostenibles y concienciación ambiental, ya que permite llegar a audiencias específicas con mensajes claros y persuasivos.
- **Importancia del conocimiento sobre marketing social:** El conocimiento sobre marketing social es valioso tanto para habitantes como visitantes, ya que puede contribuir al desarrollo sostenible, el cuidado ambiental y el bienestar social de Playas Villamil.
- **Campañas de concientización:** Las campañas de concientización deben ser diseñadas específicamente para abordar aspectos relacionados con el medio ambiente, la comunidad y el bienestar social de General Villamil Playas. La participación de la comunidad es esencial para el éxito de estas campañas.
- **Impacto del turismo en la economía:** El turismo tiene un impacto positivo en la economía de General Villamil Playas, especialmente durante la temporada de playa. Sin embargo, la gestión responsable del turismo es crucial para evitar impactos negativos como la degradación ambiental y la congestión.

En general, todas estas conclusiones resaltan la importancia de la educación, la comunicación efectiva, la colaboración comunitaria y el enfoque sostenible para promover el cambio cultural, mejorar el comportamiento ambiental y maximizar los beneficios económicos en Playas Villamil.

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Tema

Estrategias de Marketing Social para la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil.

4.2. Antecedentes

El cantón General Villamil forma parte de ese patrimonio turístico que al país.

Misión

Liderar un gobierno local y comprometido con la planificación, ejecución y control de planes, proyectos, para el progreso y desarrollo de los habitantes del cantón y el país; a través de nuestro Talento Humano altamente motivado y calificado, prestando servicios públicos incluyentes de calidad.

Visión:

Playas, capital turística de la costa ecuatoriana, cantón con altos estándares de calidad en la prestación de servicios públicos, con gente próspera y hospitalaria.

Valores institucionales:

Moral: obramos en todo momento consecuentemente con los más altos valores morales, las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales y a nuestros usuarios.

Iniciativa: tenemos la predisposición a actuar proactivamente, marcamos el rumbo mediante acciones concretas, no sólo con palabras.

Trabajo en equipo: tenemos la capacidad de colaborar y cooperar con los demás, de formar parte de un equipo y de trabajar juntos en pro de un objetivo común.

Equidad: tratamos a todos por igual, respetamos profundamente las características particulares de cada individuo

Lo enriquece teniendo para sí un atractivo natural al que acuden cientos de miles de personas de todas partes del país y fuera de este, cumpliendo así un papel fundamental en la economía del país, por contar con diversas actividades al aire libre basadas en la naturaleza recreación y conservación del medio ambiente precisamente por ser uno de los lugares más visitados con fines económicos, recreativos y estéticos, pero es propenso a sufrir contaminación y destrucción de hábitats únicos que son

utilizados por animales y plantas. Cientos de especies marinas mueren a causa de la irresponsabilidad e inhumanidad de quienes visitan la playa, al arrojar basura se alojan en el fondo del mar y son ingeridos por animales al confundirlos con su alimento habitual, causándoles la muerte o complicaciones genéticas.

Ante la problemática evidenciada, es preciso indagar los efectos positivos que provocaría la correcta aplicación de campañas de bien público que busca la preservación del medioambiente mediante el descenso de los índices de contaminación. Con la aplicación del marketing social se generará un cambio positivo y se dará paso a la comunicación de los beneficios que este ofrece, permitiendo que pueda desenvolverse correctamente, logrando que los usuarios y visitantes tengan una visión clara de lo que es Playas Villamil y lo que ofrece, que su gente se preocupe y vea que hay mejorías en el cuidado ambiental reflejando un considerable incremento en el número de visitantes y turistas e incluso en un ingreso económico para el sector aceptable. Consecuentemente los turistas y visitantes se verán beneficiados de gran manera ya que tendrán una mejor experiencia al visitar Playas cumpliendo sus expectativas como un lugar de atracción.

4.3. Objetivos por alcanzar con la propuesta

- Diseñar una nueva imagen turística y continuar con el desarrollo e implementación de concientizar a los habitantes y turistas que asistan a Playas del Cantón General Villamil.
- Definir el perfil del turista potencial según su país, región y edad.
- Desarrollar contenido de valor para la captación y concientización de prospectos hacia Playas del Cantón General Villamil.
- Generar posicionamiento a Playas del Cantón General Villamil como un atractivo y limpio lugar turístico.

4.4. Justificación de la propuesta

La propuesta de solución planteada resulta esencial para el logro de la Conservación Ambiental de Playas del Cantón General Villamil, es altamente justificable debido a la urgente necesidad de abordar los desafíos ambientales que enfrentan los ecosistemas costeros en todo el mundo. Las playas, como recursos naturales vitales, enfrentan amenazas como la contaminación, la erosión, el cambio climático y la degradación causada por la actividad humana. El marketing social, que se centra en

promover cambios sociales positivos, es una herramienta poderosa para dirigir la atención hacia la conservación de Playas del Cantón General Villamil y fomentar la participación de la comunidad. Esta propuesta es justificable por varias razones:

Conciencia Pública y Educación: El marketing social permite difundir información relevante sobre los desafíos que enfrentan las playas y cómo las acciones individuales pueden marcar la diferencia. La educación es esencial para aumentar la comprensión de la importancia de estas áreas y los efectos de la contaminación y el turismo no sostenible en su salud.

Movilización y Participación: Mediante estrategias de marketing social, se puede movilizar a la comunidad local, turistas y partes interesadas para que se involucren activamente en Playas del Cantón General Villamil. Esto puede incluir campañas de limpieza, actividades de reforestación y talleres educativos.

Cambio de Comportamiento: El marketing social tiene como objetivo influir en las actitudes y comportamientos de las personas. Al destacar las prácticas responsables, como la disposición adecuada de basura y el turismo sostenible, se puede lograr una transformación significativa en la conducta de los visitantes de playas.

Alianzas y Colaboraciones: La propuesta permite establecer alianzas con organizaciones locales, instituciones educativas, empresas turísticas y otros actores interesados. El marketing social puede involucrar a estas partes interesadas en la causa de la conservación de playas, aumentando el impacto de las iniciativas.

Sostenibilidad a Largo Plazo: Al promover un cambio de mentalidad y hábitos a través del marketing social, se sientan las bases para una conservación a largo plazo. Las estrategias no solo buscan soluciones temporales, sino también el desarrollo de una cultura de respeto y cuidado por los entornos costeros.

En conclusión, la propuesta de "Marketing Social y su Influencia en la Conservación Ambiental de Playas del Cantón General Villamil " se justifica por su capacidad para generar conciencia, educar, movilizar a la comunidad y promover un cambio de comportamiento en relación con la protección de este valioso ecosistema. Al abordar de manera integral los desafíos y promover prácticas sostenibles, esta propuesta tiene el potencial de contribuir de manera significativa a la conservación a largo plazo de Playas del Cantón General Villamil y su biodiversidad.

4.5. Proceso estratégico problema – solución

4.5.1. Matriz PESTEL

En el proceso de abordar este desafío, se inició con un paso fundamental: la implementación del análisis PESTEL. Esta herramienta, considerada una pieza maestra en la caja de herramientas estratégicas, despliega sus alas como un explorador en un territorio desconocido. Su propósito es discernir, evaluar y comprender los matices del entorno general, esas corrientes externas que pueden desencadenar un efecto dominó en la organización. Cada letra de PESTEL representa una dimensión crítica: Políticas, Económicas, Sociales, Tecnológicas, Ambientales y Legales, un caleidoscopio de fuerzas que dan forma al tejido mismo del contexto en el que opera una organización.

Este análisis es un ejercicio de mirar más allá de los muros de la empresa, desenmascarando las influencias sutiles y a menudo imperceptibles que acechan en el horizonte. Las políticas gubernamentales y aplicar pueden tejer un tapiz de oportunidades y restricciones, que es crucial comprender para la toma de decisiones informadas. Los factores económicos, desde la estabilidad hasta las tasas de interés, tienen el poder de abrir puertas o cerrarlas, determinando el alcance y el ritmo de las operaciones.

El análisis PESTEL también ilumina las fuerzas sociales, delineando las tendencias demográficas, los cambios de los consumidores y las dinámicas culturales que pueden impulsar cambios en la demanda y en los patrones de consumo. Los avances tecnológicos, en su constante evolución, pueden representar la clave para la innovación o la espada de Damocles que amenaza la obsolescencia. Además, en un mundo cada vez más consciente del medio ambiente, las consideraciones ecológicas y sostenibles pueden moldear la percepción pública y las expectativas.

En última instancia, esta herramienta estratégica es como un faro que guía a través de las aguas turbulentas del entorno externo. Al explorar las dimensiones del análisis PESTEL, se descubren oportunidades que antes pasaron desapercibidas y se anticipan amenazas que podrían haber quedado ocultas en la penumbra. En la intersección de estas influencias se encuentra una comprensión más profunda y una base más sólida para la toma de decisiones informadas. La implementación del análisis

PESTEL se convierte así en un paso crucial para entender el terreno que se pisa y trazar un curso estratégico que navegue por las corrientes cambiantes del entorno empresarial.

Figura 11

Análisis PESTEL

POLITICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Regulaciones y permisos ● Políticas de medio ambiente, leyes
ECONOMICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento económico, turismo ● Inversión en campañas
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Demanda social, visitas ● Preferencias del lugar, estilos de vida
TECNOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación efectiva, tendencias ● Promoción del desarrollo, penetración
ECOLOGICO	<ul style="list-style-type: none"> ● Normativas ambientales ● Sostenibilidad y responsabilidad social
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Derechos y responsabilidades ● Sector ambiental regulado

Nota: Análisis PESTEL para identificar las fuerzas externas a nivel macro
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Gracias al uso de la herramienta PESTEL, se dio a conocer de forma detallada las fuerzas externas que a nivel macro afectan a Playas del Cantón General Villamil.

4.5.2. Cinco fuerzas de Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter son un modelo de análisis utilizado en el ámbito de la estrategia empresarial para evaluar la competencia y la estructura de una industria. Aunque originalmente no se diseñaron para aplicarse directamente a la conservación de playas, se pueden adaptar conceptualmente para comprender los factores que afectan la conservación de playas y su entorno. Interpretación de cómo se pueden vincular las Cinco Fuerzas de Porter con la conservación de playas:

Rivalidad entre competidores existentes: En el contexto de la conservación de playas, esto podría referirse a la colaboración o competencia entre diferentes grupos

interesados en la gestión de la playa, como organizaciones medioambientales, gobiernos locales, industrias turísticas y comunidades locales. La rivalidad puede influir en la implementación de prácticas sostenibles y en la asignación de recursos para la conservación.

Poder de negociación de los proveedores: Aquí, los "proveedores" podrían ser considerados como aquellos que proporcionan recursos esenciales para la conservación de playas, como tecnología de limpieza, materiales para la infraestructura costera y expertos en gestión ambiental. La capacidad de estos proveedores para influir en los proyectos de conservación puede afectar directamente la calidad y el alcance de las iniciativas.

Poder de negociación de los compradores: Los "compradores" podrían representar a la comunidad local, turistas y otros grupos que disfrutan de la playa. Su demanda y preferencias por un ambiente limpio y saludable pueden presionar a los actores involucrados en la conservación a implementar prácticas responsables y sostenibles.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: En este contexto, los "sustitutos" podrían referirse a otras opciones de entretenimiento o destinos turísticos que compiten con la playa. Si la playa no se mantiene adecuadamente o si su entorno se degrada, podría haber una mayor propensión a que las personas busquen alternativas, lo que destacaría la importancia de la conservación para mantener la atractividad de la playa.

Amenaza de nuevos competidores: Esto podría traducirse en la amenaza de nuevas actividades humanas o desarrollos que puedan afectar la playa y su entorno, como la construcción de infraestructuras cerca de la costa, la urbanización descontrolada o la explotación no sostenible. La conservación busca minimizar estas amenazas y mantener la integridad del ecosistema costero.

Figura 12

Cinco fuerzas de Porter



Nota. Gráfico sobre las cinco fuerzas de Porter para la conservación de playas
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Es importante recordar que esta adaptación de las Cinco Fuerzas de Porter para la conservación de playas es una interpretación conceptual y no una aplicación directa del modelo original. Sin embargo, puede ser útil para analizar los factores clave que influyen en la gestión y preservación sostenible de estos importantes ecosistemas.

4.5.3. Matriz FODA

Para abordar de manera efectiva la problemática planteada, se empleó una metodología que se ha demostrado ser una brújula confiable en la toma de decisiones estratégicas: el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Esta herramienta se siente como una alegría en la corona del enfoque estratégico, ya que ofrece una visión integral tanto de los aspectos internos como de los factores externos que impactan en la situación propuesta. Su principal ocurrió radica en arrojar luz sobre la situación actual de la problemática, revelando los ingredientes esenciales que definitivamente la elección de un destino turístico, identificando áreas de mejora,

desentrañando oportunidades latentes y descubriendo amenazas que acechan el horizonte de desarrollo y logro de objetivos futuros.

El análisis FODA se erige como un bisturí afilado que escudriña la esencia de la cuestión, desglosándola en cuatro dimensiones esenciales. Las fortalezas emergen como los cimientos sólidos sobre los cuales se erige cualquier decisión o plan. Estas cualidades internas, que pueden ir desde una ubicación estratégica hasta recursos únicos, aprovecharán una ventaja competitiva esencial en el panorama turístico. Las oportunidades, por otro lado, actúan como luces parpadeantes en el horizonte, indicando caminos que pueden conducir al éxito. Detectar y capitalizar estas oportunidades puede desencadenar un crecimiento exponencial y dar forma a un futuro vibrante y prometedor.

Las debilidades, por su parte, son el recordatorio honesto de las áreas que requieren mejoras. Aunque puedan parecer obstáculos, en realidad son los escalones hacia la mejora continua. Identificar estas debilidades y abordarlas con soluciones creativas y resolutivas puede elevar la calidad y la experiencia del destino turístico a nuevas alturas. Finalmente, las amenazas actúan como sombras que acechan en la periferia, representando desafíos externos que pueden entorpecer el camino hacia el éxito. Identificar estas amenazas y desarrollar estrategias de contingencia puede garantizar que el desarrollo y los objetivos del futuro estén protegidos de los posibles embates.

En resumen, el análisis FODA no solo es una herramienta estratégica, sino un faro que ilumina el camino hacia una toma de decisiones informada y reflexiva. Al aplicar esta metodología a la problemática en cuestión, se abre una ventana a una comprensión más profunda de los matices y los factores destacados en la elección de un destino turístico. La integración de fortalezas, la exploración de oportunidades, la superación de debilidades y la mitigación de amenazas convergen en la creación de una estrategia robusta y adaptable que puede pavimentar el camino hacia el éxito y el logro de objetivos en el apasionante mundo del turismo.

Figura 13

Factores internos

 FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Playa pintoresca• Accesibilidad• Infraestructura turística• Variedad de actividades	 DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Dependencia estacional• Falta de diversificación• Infraestructura limitada• Temporada baja
--	--

Nota. Factores internos que impactan la situación de la propuesta
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 14

Factores externos

 OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Diversidad de proveedores para implementar un negocio• Desarrollo sostenible	 AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Competencia• Clima y desastres naturales• Política del país
---	--

Nota. Factores externos que impactan en la situación de la propuesta
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

4.5.4. Marketing mix o 4p's

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se utiliza para diseñar estrategias efectivas en el ámbito comercial. Si lo aplicamos al contexto de la conservación de playas, podemos adaptar estas cuatro dimensiones para promover y gestionar de manera sostenible las playas y su entorno. Aquí te presento una adaptación del marketing mix a la conservación de playas:

Producto (Servicio de Conservación de Playas):

Desarrollo y mantenimiento de infraestructuras sostenibles en la playa, como pasarelas de madera, papeleras para la basura, duchas ecológicas, etc.

Implementación de programas de limpieza y recogida de residuos para mantener la playa libre de desechos.

Promoción de prácticas sostenibles entre los visitantes, como la protección de la vida marina y la no perturbación de los ecosistemas costeros.

Precio (Valor de la Conservación):

La conservación de playas puede ser vista como un "precio" que la sociedad está dispuesta a pagar para disfrutar de un entorno natural saludable y atractivo.

Establecimiento de tarifas o tasas de entrada para financiar proyectos de conservación y mantenimiento de la playa.

Creación de incentivos para empresas y organizaciones que se involucren en proyectos de responsabilidad social y ambiental relacionados con la conservación de playas.

Plaza (Distribución y Acceso):

Ubicación estratégica de centros de información y educación ambiental en la playa para sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de la conservación.

Desarrollo de rutas turísticas y senderos que destaquen los valores naturales y culturales de la playa, fomentando un turismo responsable.

Establecimiento de zonas de protección y restricciones de acceso para salvaguardar hábitats sensibles y especies en peligro.

Promoción (Comunicación y Sensibilización):

Campañas de concienciación en medios locales y digitales sobre la importancia de la conservación de playas y los riesgos de la contaminación.

Organización de eventos educativos y actividades participativas para involucrar a la comunidad local y a los visitantes en la conservación.

Colaboración con influencers y líderes de opinión para difundir mensajes de conservación a través de las redes sociales y otros canales.

Además de estas adaptaciones, es crucial tener en cuenta que la conservación de playas se basa en valores ambientales y éticos. Por lo tanto, la ética y la integridad

deben ser factores fundamentales en todas las decisiones y acciones relacionadas con la conservación de estos ecosistemas.

4.5.5. Estrategia 1: Imagen turística

A1. Seguimiento o monitorización de Playas del Cantón General Villamil

El seguimiento o monitorización de las playas en el Cantón General Villamil (mejor conocido como Playas) es una tarea esencial para asegurar la conservación, el uso sostenible y la calidad de estos valiosos recursos naturales.

Uso de Tecnología y Herramientas: Sensores y dispositivos: Utilizar sensores y dispositivos tecnológicos para medir parámetros como la calidad del agua y la erosión costera de manera precisa y eficiente.

Figura 15

Monitoreo y limpieza



Nota. Ejemplo de monitoreo y limpieza en la playa
Obtenido de Oriente Seguros, 2019.

A2. Campañas de Marketing Integral

Campañas Temáticas: Crear campañas de marketing temáticas que resalten diferentes aspectos de las playas, como la belleza natural, las actividades acuáticas, la cultura local, etc.

Diversificación de Contenido: Utilizar una variedad de formatos, como videos, imágenes, blogs y publicaciones en redes sociales, para llegar a audiencias diversas.

Figura 16

Campaña de Marketing Integral - Temáticas



Nota. Ejemplo de campaña para General Villamil Playas Obtenido de Municipio de Playas, 2021.

A3. Experiencias de marca en el lugar

Señalización y Decoración: Utilizar elementos de la identidad visual en la señalización, decoración y diseño de espacios públicos y establecimientos turísticos.

Figura 17

Señalización - Agradecimiento



Nota. Ejemplo de agradecimiento a los turistas por su visita.
Obtenido de la Alcaldía de Playas, 2020.

Eventos y Festivales Temáticos: Organizar eventos que reflejen la identidad y los valores de las Playas del Cantón General Villamil, ofreciendo experiencias inmersivas.

Figura 18

Eventos Temáticos



Nota. Ejemplo de eventos temáticos como mingas de limpieza

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

4.5.6. Estrategia 2: Educación y concientización Ambiental

A1. Campañas de sensibilización

Campañas de Redes Sociales: Crear campañas en plataformas de redes sociales que utilicen contenido atractivo, como infografías, videos cortos y testimonios, para destacar los problemas ambientales y las soluciones.

Eventos Públicos: Organizar eventos especiales en las playas, como ferias ecológicas y conciertos, donde la conciencia ambiental sea el tema central y los asistentes puedan aprender mientras se divierten.

Figura 19

Folleto informativo: Eventos



Nota. Folleto informativo de eventos
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Figura 20

Folleto informativo: Sensibilización



Nota. Folleto informativo de sensibilización
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

A2. Señalización educativa e interpretativa

Paneles Informativos: Colocar paneles informativos en áreas estratégicas de las playas que expliquen la importancia de la biodiversidad, la prevención de la contaminación y la conservación de los hábitats.

Figura 21

Paneles Informativos



Nota. Ejemplo de paneles informativos en General Playas Villamil
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

Senderos Educativos: Crear senderos educativos que cuenten la historia natural y cultural de la región, alentando a los visitantes a aprender mientras exploran.

Figura 22

Senderos educativos



Nota. Ejemplo de senderos educativos en General Playas Villamil
Obtenido de Turisec, 2022.

A3. Colaboración con escuelas y universidades

Programas Educativos Escolares: Establecer programas educativos en colaboración con escuelas y universidades locales, que permitan a los estudiantes aprender sobre la conservación costera de manera práctica.

Proyectos de Investigación: Fomentar la participación de estudiantes en proyectos de investigación científica relacionados con la ecología marina y la gestión de los recursos costeros.

Figura 23

Programas educativos



Nota. Ejemplo de programas educativos para fomentar la conservación costera de manera práctica. Obtenido de Unidad Educativa Bilingüe “La Moderna”, 2022.

A4. Reconocimiento y recompensas

Premios a la Sostenibilidad: Reconocer y premiar a hoteles, restaurantes y empresas turísticas que implementen prácticas sostenibles y promuevan la educación ambiental entre sus clientes.

Certificados de Participación: Otorgar certificados a los participantes activos en actividades de concientización y cuidado ambiental, incentivando su compromiso.

Figura 24

Certificado de participación



Nota. Ejemplo de certificado de participación
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

4.5.7. Estrategia 3: Turismo sostenible y experiencias educativas

A1. Programas de voluntariado y participación activa

Jornadas de Limpieza Comunitaria: Organizar regularmente jornadas de limpieza en las playas, en las que tanto residentes como turistas puedan participar en la recolección de desechos y la restauración de la costa.

Programas de Monitoreo Ambiental: Invitar a la comunidad a participar en programas de monitoreo ambiental, donde puedan registrar datos sobre la calidad del agua y la biodiversidad local.

Figura 25

Invitación a la comunidad de Playas



Nota. Ejemplo de invitación voluntariado y participación activa

Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

A2. Experiencias culturales y comunitarias

Tours Culturales: Organizar recorridos que destaquen la rica historia y cultura local, involucrando a la comunidad en la narración de historias y en la preservación de tradiciones.

Participación en Proyectos Locales: Invitar a los turistas a participar en proyectos comunitarios, como la limpieza de playas y la restauración de áreas naturales, brindándoles una experiencia práctica de contribución.

Figura 26

Cronograma de tour cultural y proyecto comunitario



*Nota. Ejemplo de cronograma de tour
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)*

A3. Educación sostenible

Centros de Interpretación: Establecer centros de interpretación en las playas que ofrezcan información detallada sobre la flora, fauna y desafíos de conservación en la región.

Programas de Formación: Ofrecer programas de capacitación para guías turísticos y personal hotelero, enfocados en transmitir información precisa sobre la importancia de la sostenibilidad.

Tabla 7

Programa conservación y manejo de la flora y fauna de playas Villamil

PROGRAMA CONSERVACIÓN Y MANEJO DE LA FLORA Y FAUNA DE PLAYAS VILLAMIL				
Actividad	Indicador	Fórmula	Responsable	Meta
Proyecto enfocado a la planificación, manejo y aprovechamiento de la flora y fauna de Playas del cantón General de Villamil	Conservación de áreas verdes	(Área verde conservada/Área verde total) *100%	Líder de recursos físicos Coordinador Ambiental	Mantener el 100% del área verde
	% de actividades realizadas	Cumplimiento de actividades = (N° de actividades realizadas / N° de actividades planteadas) *100	Coordinador Ambiental	Cumplir con el 70% de las actividades planeadas en el programa indicador

Nota. Programa de capacitación para guías turísticos y personal hotelero
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

A4. Evaluación de impacto y mejora continua

Medición de Sostenibilidad: Evaluar regularmente el impacto de las experiencias educativas y turísticas en la conservación costera y en la conciencia ambiental de los turistas.

Adaptación y Expansión: Utilizar los resultados de la evaluación para ajustar y mejorar las experiencias existentes, así como para desarrollar nuevas propuestas.

Figura 27

Indicador de sostenibilidad



Nota. Ejemplo de indicador de sostenibilidad
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

4.5.8. Estrategia 4: Colaboración con la industria turística

A1. Promoción de prácticas sostenibles

Materiales Informativos: Proporcionar a las empresas materiales educativos y promocionales que destaquen las prácticas sostenibles y la importancia de la conservación.

Difusión en Plataformas Digitales: Colaborar con empresas para promover la sostenibilidad en sus canales en línea y redes sociales.

Figura 28

Difusión en plataformas digitales



Nota. Ejemplo de difusión en plataformas digitales para colaboración
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

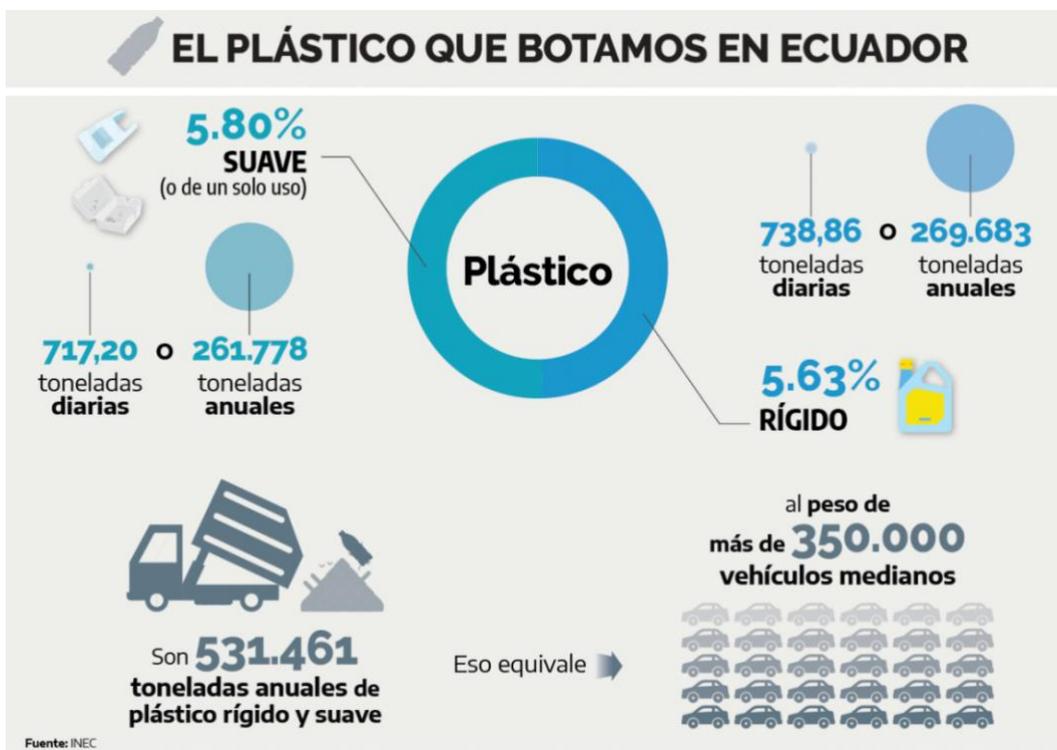
A2. Responsabilidad ambiental

Manejo de Desechos: Colaborar con hoteles y restaurantes para implementar sistemas efectivos de manejo de residuos y reducción del uso de plásticos de un solo uso.

Eficiencia Energética: Promover la adopción de tecnologías de energía renovable y prácticas de eficiencia energética en las instalaciones turísticas.

Figura 29

Manejos de desechos



Nota. Información sobre los porcentajes de desechos de plásticos en Ecuador. Obtenido de INEC, 2020.

A3. Participación de la comunidad

Beneficios Locales: Asegurarse de que las actividades turísticas generen beneficios para la comunidad local, creando oportunidades de empleo y fomentando la inversión en proyectos comunitarios.

Inclusión de la Cultura Local: Colaborar con empresas turísticas para incorporar elementos culturales auténticos en las experiencias, lo que enriquece la oferta turística y preserva la identidad local.

Figura 30

Exposición de productos – Generando empleo y desarrollo económico



Nota. Exposición de productos para la inclusión de la cultura local
Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2022.

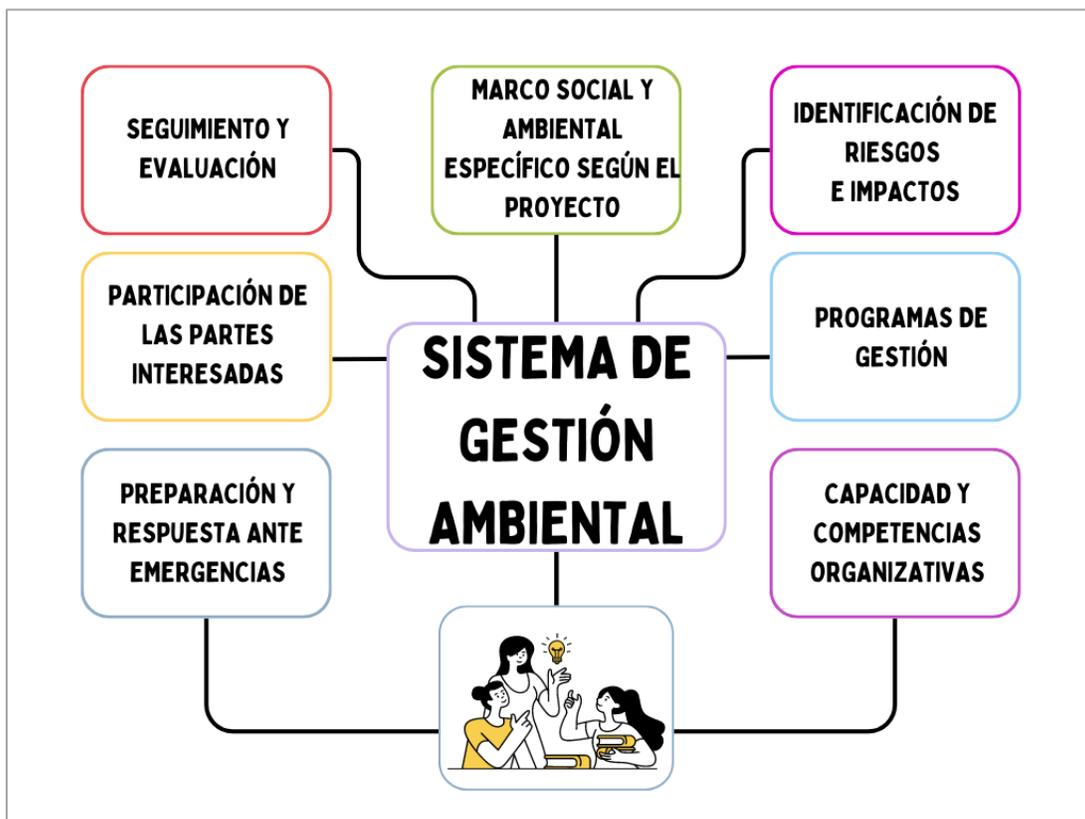
A4. Evaluación y mejora continua

Monitoreo del Impacto: Evaluar regularmente el impacto de las prácticas sostenibles y la colaboración con la industria turística en términos de conservación, satisfacción del cliente y desarrollo económico.

Feedback y Adaptación: Utilizar los resultados de la evaluación para ajustar y mejorar la estrategia de colaboración y para adaptarse a las necesidades cambiantes.

Figura 31

Sistema de gestión ambiental



Nota. Ejemplo de sistema de gestión ambiental
Elaborado por Macas & Muñoz. (2023)

CONCLUSIONES

En conclusión, esta tesis sobre "Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas" ha abordado una problemática de vital importancia en la actualidad. El marketing social se ha revelado como una poderosa herramienta para impulsar cambios de comportamiento y generar conciencia sobre el cuidado de nuestras playas, un recurso natural invaluable que enfrenta desafíos cada vez mayores. A través del análisis de diversas estrategias de marketing social aplicadas en proyectos y campañas para la protección de playas, hemos podido identificar la eficacia de enfoques creativos y emocionales para conectar con las audiencias y promover una cultura de cuidado y respeto hacia nuestro entorno costero.

La comunicación persuasiva y el uso de mensajes impactantes han demostrado ser fundamentales para involucrar a la comunidad y generar un sentido de pertenencia y responsabilidad. Además, hemos visto cómo la colaboración entre diferentes actores, como organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, empresas y ciudadanos, es esencial para generar un cambio significativo y sostenible en la conciencia y el comportamiento hacia nuestras playas. La unión de esfuerzos y la cooperación son clave para crear un frente común en la protección de este recurso compartido.

En este contexto, el papel de las redes sociales y la tecnología se ha destacado como un medio poderoso para difundir mensajes, fomentar la participación ciudadana y generar un impacto a gran escala. La interacción en línea, la generación de contenido comparable y el uso de campañas virales han demostrado ser estrategias efectivas para llegar a un público amplio y diverso. Sin embargo, es importante reconocer que el marketing social no es una solución única y definitiva. Es un proceso en constante evolución que requiere adaptarse a las dinámicas cambiantes de la sociedad y los cambios ambientales. La concientización y el cuidado de nuestras playas no son responsabilidad exclusiva de un sector, sino una tarea colectiva que debe perdurar en el tiempo.

En última instancia, esta tesis busca contribuir al conocimiento ya la reflexión sobre la importancia del marketing social como herramienta para proteger y preservar

nuestras playas. La concientización sobre los impactos negativos de la contaminación y el desarrollo no sostenible debe ser una prioridad en nuestra agenda, y el marketing social es un poderoso aliado para llevar este mensaje a cada rincón de nuestra sociedad. Esperamos que los hallazgos y recomendaciones presentados en esta tesis puedan ser de utilidad para aquellos interesados en promover el cuidado y la protección de nuestras playas, y quienes para deseen abordar otras problemáticas sociales y ambientales mediante estrategias de marketing social.

Finalmente, agradecemos a todas las personas e instituciones que han contribuido a la realización de este trabajo, y esperamos que nuestra labor pueda servir como un pequeño aporte para la hicieron de uno de nuestros tesoros más preciados: nuestras playas.

RECOMENDACIONES

Basado en la investigación y análisis realizado en esta tesis sobre "Marketing social y su influencia en la conservación ambiental de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas", se proponen las siguientes recomendaciones para aquellos interesados en implementar estrategias efectivas para la protección de Playas del Cantón General Villamil de la provincia del Guayas.

1. Segmentar la audiencia: Identificar y comprender las distintas audiencias involucradas en la protección de las playas, como turistas, residentes locales, surfistas, pescadores, entre otros. Cada grupo puede tener diferentes motivaciones y necesidades, por lo que la segmentación permitirá adaptar los mensajes y estrategias de marketing a sus características particulares.
2. Definir un mensaje claro y positivo: El mensaje debe ser claro, directo y enfocado en la importancia del cuidado de las playas. Evitar mensajes alarmistas y en su lugar, enfocarse en resaltar los beneficios de mantener las playas limpias y en buen estado para la comunidad y el medio ambiente.
3. Fomentar la participación ciudadana: Incentivar a la comunidad a participar activamente en acciones de cuidado y limpieza de las playas. Organizar jornadas de limpieza, talleres educativos y actividades de voluntariado que promuevan la conciencia y el sentido de pertenencia hacia estos espacios naturales.
4. Colaboración entre actores: Promover la colaboración y coordinación entre organismos gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro, empresas locales y ciudadanos para trabajar de manera conjunta en la protección de las playas. La suma de esfuerzos fortalece la efectividad de las campañas de marketing social.
5. Uso de tecnología y redes sociales: Aprovechar las redes sociales y plataformas digitales para difundir mensajes y campañas de marketing. Generar contenido creativo y comparable que alcance a una amplia audiencia y promover la participación y la concientización.
6. Medir el impacto: Establecer indicadores y métricas para evaluar la efectividad de la campaña de marketing social. Medir el aumento de la conciencia, la

participación en actividades de cuidado de playas y el cambio de comportamiento hacia prácticas más sostenibles.

7. Continuidad en el tiempo: La campaña de marketing social debe ser continua y sostenida en el tiempo para lograr un impacto duradero. La concientización y el cambio de comportamiento requieren tiempo y perseverancia.
8. Educación ambiental: Incluir programas de educación ambiental en escuelas y centros comunitarios para sensibilizar desde edades tempranas sobre la importancia de proteger y cuidar nuestras playas.
9. Alianzas con empresas y comercios locales: Involucrar a empresas y negocios cercanos a las playas en la promoción del cuidado ambiental. Establecer incentivos para aquellas empresas que adopten prácticas sostenibles y se comprometan con la protección de las playas.
10. Monitoreo y control: Implementar sistemas de monitoreo y control de actividades en las playas para asegurar el cumplimiento de las normas ambientales y el correcto manejo de desechos y residuos.

Estas recomendaciones buscan promover una estrategia de marketing social integral y efectiva que genere conciencia, participación y compromiso de la comunidad en la protección y cuidado de nuestras playas. Al unir esfuerzos y trabajar de manera coordinada, podemos preservar estos valiosos ecosistemas para las generaciones presentes y futuras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Estadounidense de Mercadotecnia. (2019). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Bonilla García, D. Y. (2019). *El reciclaje como estrategia didáctica para la conservación ambiental*. Madrid: Scientific.
- Calvo , L. (22 de noviembre de 2021). *¿Qué es el marketing social y cómo implementarlo en tu negocio?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-social/>
- Clavijo, I. C. (2018). *Estrategias de Marketing Social para contribuir al cumplimiento de la responsabilidad social en la institucion educativa Frederick Sanger Chiclayo*. Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Colegio, Cd. Juárez, Chih. (2023). *ALIANZA FRONTERIZA DE FILANTROPIA*. EEUU: IDEALWARE.
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2019). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Feilden, B. (2022). Teoría de la conservación y su aplicación al patrimonio. En B. FEILDEN, *CONVERSATION HISTORIC BUILDINGS* (pág. 204). Marruecos: KSBAAH.
- Guardiola, E. (2020). *Guía para crear el buyer persona de tu negocio*. México: Emotion.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2020). *Investigación de mercados*. México: Mc Graw Hill.
- Huerta, L. (2022). Marketing social orientado a la prevención de la obesidad infantil en el centro de salud "Venus de Valdivia" de la ciudad de la Libertad provincia de Santa Elena. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Izquiero, C. (2019). Marketing social para la promoción de la educación vial en peatones de la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Koenes, A. (2022). *The Successfull small business*. USA: MAPCAL, S.A.
- Kotler, P., & Roberto, E. (2019). *Marketing social - Estrategias para cambiar la conducta pública*. New York: THE FREE PRESS.

- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2022). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mera Rivera, D. A., & Toala Villafuerte, N. M. (2019). *Marketing Social en la mejora del estilo de vida de jóvenes adictos, clinica de rehabilitación CENSICO, sector Norte de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Moliner, M. (2019). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Esc, A. I. (2019). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial,.
- Pérez Romero, L. A. (2019). *Marketing Social*. México: Pearson.
- Pümpin, C., & García Echevarría, S. (2019). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. España: Díaz de Santos.
- Ramos, J. (2019). *Cómo ser influencer*. Berlin: XinXii.
- Redondo, M., & Rojas Aguado, P. L. (2019). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. España: Gestión 2000.
- Rodero, R. (2020). *Tus fotos no se venden solas: Estrategias y consejos para vivir de la fotografía hoy en día*. España: JdeJ Editores.
- Romero Cueva, V. E., Benites Suquitana, J. L., Fuentes Díaz, A. I., & Largo Valdiviezo, R. A. (21 de diciembre de 2019). *El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador*. Obtenido de Ecotec: <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166>
- Siguenza, I., & Arroba, D. (2019). *Diseño de un esquema conceptual y práctico, sin fines de lucro de un eficiente marketing social. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Smith, A. (2020). *El análisis PESTEL. 50Minutos*.
- Zamarreño Aramendia , G. (2019). *Marketing turístico*. España: ELEARNING S.L.

ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la Republica de Ecuador

Capitulo segundo – Derechos del buen vivir

Sección Segunda - Ambiente Sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Anexo 2. Constitución de la Republica de Ecuador

Capitulo Séptimo – Derecho a la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad publica el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Anexo 3. Constitución de la Republica de Ecuador

Capitulo Noveno – Responsabilidades

Art 83. Literal 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Anexo 4. Ley orgánica de defensa del consumidor

Capitulo III – Regulación de su publicidad y su contenido

Art. 6 Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Anexo 5. Ley orgánica de defensa del consumidor

Capitulo V – Responsabilidades y Obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Anexo 6. Formato de Encuesta

TRABAJO DE INVESTIGACION

Tema: Marketing Social Y Su Influencia En La Conservación Ambiental De Playas Del Cantón General Villamil De La Provincia Del Guayas

¡Hola, Buenas Tardes!

Somos Bryan Muñoz y Odalis Macas, Estudiantes del Noveno Semestre de la Carrera de Mercadotecnia y agradecemos su participación en esta encuesta, cuyo objetivo es medir y conocer su perspectiva sobre el grado de satisfacción y experiencia al momento de visitar General Villamil Playas en el ámbito ambiental. Sus respuestas serán confidenciales y nos ayudarán a mejorar para beneficio de todos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeE6udHk3mGkP6YpVXOVORY57Vpih0EwiLfosTBSy5A2bgkFg/viewform?usp=sf_link .

1.- ¿Qué tan importante es para usted mantener el cuidado del medio ambiente?

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Sin Importancia

2.- ¿Con que frecuencia acude a visitar playas Villamil?

- Cada semana
- Cada mes
- Una vez al año
- De vez en cuando
- Cada 15 días

3.- ¿Cuáles crees que son los principales problemas de contaminación ambiental en playas Villamil? Puede marcar más de una opción

- Combustibles, químicos o similares
- Aguas residuales urbanas e industriales

- Pesca insostenible
- Residuos sólidos (Plásticos y demás)
- Sobreexplotación de recursos

4.- ¿Qué cree que debería hacerse para mejorar las playas del cantón Villamil Playas?

- Aumentar la educación y conciencia ambiental en toda la sociedad
- Cambiar a los políticos por otros más sostenibles ambientalmente
- Invertir más recursos en limpiar, depurar, etc.
- Está tan mal ya, que no creo que se pueda hacer nada para solucionarlo
- Todo está bien, no creo que haya que hacer nada

5.- Del 1 al 5 ¿Cómo calificaría su última experiencia en Playas Villamil?

1	2	3	4	5

6.- Está usted de acuerdo con que alguna Institución sin fines de lucro intervenga en la conservación del medio ambiente por medio de charlas y capacitaciones en la playa de general Villamil?

- Si
- No

Anexo 7. Formato de Entrevista – Experto Medio Ambiente

- 1) ¿Cómo podríamos promover una cultura de reciclaje en las personas?
- 2) ¿Cómo se está llevando a cabo la comunicación hacia la comunidad para mejorar la conducta o comportamiento de quienes viven o visitan Playas Villamil?
- 3) ¿Cree usted que la publicidad en redes sociales pueda funcionar para la mejora de la comunidad y su conducta ambiental?
- 4) ¿Qué tan importante es que los visitantes y habitantes de general Villamil playas tengan conocimiento sobre marketing social?
- 5) ¿Qué tipo de campañas de concientización realizaría para motivar una cultura más adecuada a los habitantes de General Villamil Playas?
- 6) ¿De su experiencia como cree que incide el turismo en la economía del cantón general Villamil?

Anexo 8. Evidencia de entrevista – Experto Medio Ambiente

