

EVALUACIÓN DEL MARKETING SOCIOAMBIENTAL EN EL MANEJO DE DESECHOS DOMÉSTICOS DE LAS FAMILIAS DEL CANTÓN RIOBAMBA

RESUMEN

La separación de los desechos domésticos en las familias debe ser parte de la cultura ambiental. La presente investigación tiene como objetivo evaluar el uso del marketing socioambiental en el manejo de desechos domésticos de las familias del cantón Riobamba. La investigación es aplicada, es empírica, utiliza el enfoque cuantitativo, en el nivel aplicativo, es de tipo intervencional, prospectivo y longitudinal. La muestra es de 380 familias de una población de 39 181. La hipótesis planteada: H₁ La aplicación del marketing socioambiental en la clasificación de los desechos domésticos contribuyen al medio ambiente. Se concluye que: el 51 % de los informantes no clasifica los desechos domésticos; el 33 % clasifica siempre, el 16 % clasifica ocasionalmente.

PALABRAS CLAVES: Marketing social, marketing medioambiental, familias.

INTRODUCCIÓN

La generación de residuos, se enmarca dentro del ciclo que se inicia con la compra del producto, seguido al consumo y eliminación de los desechos, resaltando que la basura que se produce en las familias es diferente a cualquier otra actividad económica, de allí que dar un tratamiento adecuado a los desperdicios, debe ser parte de la cultura medio ambiental familiar; porque, la contaminación tiene efectos a la salud, al ambiente y a la vida misma. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo evaluar el uso del marketing socioambiental en el manejo de desechos domésticos de las familias del Cantón Riobamba.

Dentro del marketing social, se encuentra el marketing socioambiental y conceptualmente es:

La utilización de los principios y técnicas de marketing social que tienen como meta modificar o promover, de forma voluntaria, comportamientos humanos que afectan a un recurso natural, una especie, una comunidad ecológica, un ecosistema, un espacio protegido o el medio ambiente en su conjunto, para contribuir con ello al mantenimiento de la biodiversidad y al desarrollo sostenible sobre la Tierra (Kotler P. , Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, 1971).

La hipótesis que se plantean los investigadores es: H₁ La aplicación del marketing socioambiental en la clasificación de los desechos domésticos, contribuyen al medio ambiente. Entonces, la investigación pretende dar contestación a las preguntas ¿Qué influencia tiene el marketing socioambiental en el manejo de desechos domésticos de las familias del cantón Riobamba? ¿Las familias hacen uso del marketing socioambiental en el manejo de desechos domésticos?, ¿Quiénes tienen la responsabilidad socioambiental en las familias en la separación de desechos domésticos? entre otras preguntas que podrían evidenciar la hipótesis de los investigadores.

MARCO TEORICO

Marketing

Según la Real Academia de la Lengua el Marketing es el conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin (RAE, 2016). La American Marketing Association (AMA) define al marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (American Marketing Association, Committee on Terms, 1960). De otra parte, la AMA dice que el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés, como se puede ver el marketing se encuentra en todos los ámbitos, por eso es necesario sentar las bases de estas definiciones en el contexto del marketing socioambiental.

Philip Kotler define al marketing como el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, afirma también, que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia 3.0, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan -en todos los niveles- el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar (Kotler P. , Mercadotecnia 3.0, 2015).

El Marketing pretende crear valor para los consumidores de modo que la empresa consiga un crecimiento rentable, es decir, identifica necesidades de los consumidores y estimula la demanda de productos en el mercado. (De Andrés, 2016). El marketing es un conjunto de actividades que se desarrollan para conseguir unos objetivos que se centran en satisfacer las necesidades de los clientes. (Schwertner, 2015).

El Marketing es descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfaga esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa. (Westwood, 2016). El Marketing consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, obteniendo un beneficio a cambio de ello. (López, 2015). Según Goymar (2018) Es un proceso de creación, comunicación y entrega de un valor a un mercado objetivo de manera rentable. (Goymar, 2018).

Hunt a través de sus varios estudios estableció que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción, desarrolla un modelo donde propone las manifestaciones, casos, proposiciones, hipótesis, estudios y observaciones que se pueden dar en el marketing a través de las denominadas tres dicotomías, lo que implica un nivel macro y micro, en organizaciones lucrativas como no lucrativas y aplicándose un análisis tanto positivo como normativo (Hunt, 1976).

Así los nuevos aspectos clave de la definición de marketing son: la idea de valor, las relaciones con el cliente y los grupos de interés.

Marketing Social

La mercadotecnia social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización". (Kotler, 1982).

El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. (Rodríguez, 2012). La mercadotecnia social es un área de mercadeo, cuya metodología se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, humano y espiritual. (Roberto, 2014).

El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública (Mushkat, 2015). Kotler, indica que el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable (Kotler P. , 2015).

El marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución (Morgan, 2016). Marketing social es la combinación de las técnicas de marketing, en lugar de promocionar algún producto o servicio el marketing social requiere principalmente difundir una idea que intente superar problemas sociales. (Santos, 2018).

Según (Storner, 2012) "El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades". Sin embargo, como consumidores de productos, cual es el comportamiento del consumidor y su responsabilidad con el desecho y sus acciones que conllevan al deterioro ambiental como resultado de sus hábitos de consumo.

Las definiciones establecidas por varios de los autores crean la condición de crear valor a partir del cambio de actitudes de los segmentos en donde se interviene como es el presente caso.

Marketing medioambiental

Basado en las características del marketing medioambiental o llamado también marketing verde, el autor (Rivera, 2001), agrega un concepto de (Kotler & Kartajaya, Marketing 3.0. los 10 mandamientos del Marketing, 2010), el marketing verde o ecológico proviene del llamado marketing social, que representa como el intermediario entre el interés personal y el público, con el fin de desarrollar productos ecológicos y lograr una comunicación de ellos de manera creíble causando un impacto.

El Marketing Verde son “aquellas actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son influenciados por políticas y prácticas que afectan la calidad del medio ambiente y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad”. (Company, s.f.).

El Marketing Verde son “aquellas actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son influenciados por políticas y prácticas que afectan la calidad del medio ambiente y reflejan el nivel de su preocupación por la comunidad”. (Company, s.f.).

El marketing socioambiental “es el conjunto de acciones integrales encaminadas a comercializar honestamente productos y servicios sustentables, que son aquellos eficientes en recursos, producidos de acuerdo con estándares menos agresivos al medio ambiente y socialmente responsables”. (Mark, 2015).

Marketing socio-ambiental como “las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente”. (Cardona, 2017).

A pesar de que en los embalajes y envases de los productos que adquieren los consumidores existen símbolos, logos o en algunos casos mensajes sobre el cuidado de la naturaleza las personas hacen caso omiso de estas alertas, sea por su ocupación laboral, falta de tiempo, falta de costumbre, de esta manera, la importancia que toma el marketing socioambiental en fomentar conciencia ciudadana para iniciar la separación de residuos desde los hogares, así como la disminución de los niveles de generación de basura doméstica entre otros, estableciendo así actividades estratégicas hacia una gestión ambiental que se encaminen a prevenir y reducir la contaminación del medio ambiente.

Desechos

(Lund, 2010) Hace referencia que el término de residuo sólido debe tomarse como un concepto general, y abarca tanto el volumen con características heterogéneas de los desechos de una comunidad urbana e industrial, como la acumulación más homogénea de los materiales generados por algunas actividades determinadas. (p. 23). (Deffis, 2012) Hace mención que “son los desperdicios provocados por las actividades humanas, producida por el manejo inadecuado de los desechos o residuos sólidos que genera alteraciones del ambiente. La basura afecta a la comunidad, huele mal y facilita la proliferación de animales perjudiciales para el ser humano, es fuente de microbios y de enfermedades”. (p. 23).

Según (Heinke, 2012) menciona que los desechos sólidos se definen “como aquellos desperdicios que no son transportados por agua y que han sido rechazados porque no se van a utilizar. Estos desechos incluyen diversos materiales combustibles como plástico, papel, textiles, madera, etc. y no combustibles como metal, vidrio y otros”.

Según (González, 2013) Plantea que: “La forma más fácil que encontró el hombre primitivo de disponer de desechos no comibles por los animales fue arrojarlos en un sitio cercano a su vivienda; así nació el botadero a cielo abierto, práctica que se ha mantenido hasta nuestros días”. (Chang, 2013) Indica que: “Es todo material considerado como desecho y que se necesita eliminar. La basura es un producto de las actividades humanas al cual se le considera de valor igual a cero por el desechado”. (p.13). Según (Echarri, 2014) menciona que Un desecho es “cualquier tipo de material que esté generado por la actividad humana y que está destinado a ser desechado”.

Según (Vargas, 2015) menciona que “Los desechos sólidos se definen como cualquier basura, desperdicio o material descartable, sólido o semisólido que una vez utilizado carece de valor para el actual poseedor y se convierten en indeseables”

Los desechos son aquellos materiales, sustancias, objetos, cosas, entre otros, que se necesita eliminar porque ya no ostenta utilidad (Definición ABC, 2019). Los desechos son el resultado de las actividades humanas y el desgaste de los productos en el tiempo, éstas están relacionadas con el consumo y la utilización de bienes y servicios frecuentes.

Según (Alcivar & Valarezo, 2015), los desechos son fuentes de materiales que poseen valor económico como alternativa para reciclarlos mediante un proceso de reaprovechamiento de los componentes ecológicos y económicos viablemente. Donde permite la reducción de la parte orgánica de los productos elaborados incrementando de esta manera los residuos de origen plástico, vidrio, papel y de cartón.

Las personas por lo general recogen los desechos en fundas plásticas, cartones u otros recipientes, en donde colocan de todo, es decir residuos de alimentos preparados, papel, embalajes, envases de plástico o de vidrio, textiles, cartones, entre otros esto hace que una gran parte de nuestros desechos acaben en la naturaleza y dependiendo del tipo de desecho tarda más o menos tiempo en descomponerse. La débil conciencia ambiental de los consumidores y la diaria generación de basura doméstica contribuyen a que los residuos se conviertan en un gran problema de ahí la necesidad de la influencia del Marketing socio ambiental por el cuidado del medio ambiente.

Desechos domésticos

Tomando en cuenta que la responsabilidad del consumidor no termina en el depositar sus desechos domésticos en los contenedores para basura, ya que hay casos en donde este pueda estar repleto y a pesar de ello hay personas que prefieren depositar sus desechos domésticos fuera de ellos, la saturación inmediata de los contenedores se está volviendo inevitable, ya que como se mencionó anteriormente la creciente demanda de productos alimenticios y otros artículos es cada vez mayor por lo que el comportamiento social de las personas se podría reflejar en contenedores que terminan desbordándose antes de su recolección, provocando así calles y veredas,

desordenadas, malos olores, ocasionando impactos negativos para la salud y el ambiente. (Bloom, 2002).

La intensiva compra de productos, el sobre envasado, la conducta de los consumidores con el medioambiente se podría apuntar como posibles causas responsables de no considerar una cultura específica en disminuir la cantidad de residuos que generan las familias diariamente, por la ausencia de una responsabilidad social que ayude a la implementación de una buena gestión de los desechos sólidos desde los hogares.

Por tanto, comprender que la responsabilidad social es parte del valor de gestión en el manejo moderado de los recursos en el área económica y productiva de manera ética y comprometido con el medio ambiente (Avendaño, 2012).

El comportamiento ecológico, según los autores (Barreiro & López, 2002), conlleva un análisis dimensional cognitivo y afectivo del nivel conocimiento y de la conciencia ambientalista de una persona. Por lo que toma muy en cuenta el deterioro y la defensa del ecosistema, así como, la responsabilidad corporativa e individual.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016), a nivel de país el 41,46% de hogares ecuatorianos tiene el hábito de clasificar sus residuos habituales (orgánicos, papel, cartón, plástico, vidrio), es decir que cuatro de cada diez hogares realizan esta actividad. Así mismo, menciona que los hogares que más clasifican sus residuos con respecto a la proporción nacional son los de las provincias de Galápagos, Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Bolívar; mientras que, los hogares de las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Pastaza, Orellana, el Oro, Esmeraldas y Sucumbíos son los que menos realizan esta práctica y obviamente nuestra ciudad objeto de estudio estaría dentro de este grupo mencionado.

A pesar de que en los embalajes y envases de los productos que adquieren los consumidores existen símbolos, logos o en algunos casos mensajes sobre el cuidado de la naturaleza las personas hacen caso omiso de estas alertas, sea por su ocupación laboral, falta de tiempo, falta de costumbre, de esta manera, la importancia que toma el marketing socioambiental en fomentar

conciencia ciudadana para iniciar la separación de residuos desde los hogares, así como la disminución de los niveles de generación de basura doméstica entre otros, estableciendo así actividades estratégicas hacia una gestión ambiental que se encaminen a prevenir y reducir la contaminación del medio ambiente.

METODOLOGÍA

El trabajo es cuantitativo y cualitativo por lo que se trata de una investigación cuasi-experimental, longitudinal, se utilizó un diseño de pretest-postest para evaluar el uso del marketing socioambiental en la clasificación de desechos domésticos de las familias del cantón Riobamba sin considerar ningún parámetro específico de edad o sexo. La muestra es de 380 familias de 39 181. La investigación parte del nivel exploratorio, porque a partir de identificar el problema (de los desechos domésticos), se procedió a levantar un diagnóstico que identificó la manera cómo clasifican los mismos, para luego de capacitar a las familias en marketing socioambiental, evaluar los cambios a través del post-test. La pregunta que se busca clarificar es ¿Cómo la capacitación en marketing socioambiental dirigida a las familias del cantón Riobamba, cambia el comportamiento de las familias en la clasificación de los desechos domésticos?

Los estudiantes de la escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), fueron quienes aplicaron las encuestas a las familias objeto de estudio, tanto en el pre-test como en el pos-test, lo que permitió evaluar las diferencias de los comportamientos sin y con capacitación en marketing socioambiental.

Las familias sujetas del estudio participaron en entrevistas semiestructuradas en las que se utilizaron preguntas abiertas para verificar la manera de cómo la capacitación en marketing sociocultural influyó en el cambio de comportamiento. Los investigadores entrevistaron a cada madre de familia para conocer ¿Qué entienden del marketing socioambiental?" "¿Qué estrategias se aplicarían para clasificar los desechos domésticos?" y "¿Qué permitirá aplicar el marketing socioambiental en la clasificación de desechos domésticos?". Las entrevistas fueron grabadas con el permiso de la participante, y más tarde fueron transcritas. Antes del análisis, los datos fueron analizados a partir del programa SPSS versión 24. Posteriormente, las familias, identificaron tres categorías: a) La capacitación en marketing socioambiental; b) La aplicación del marketing socioambiental como estrategia para la clasificación de los desechos domésticos y c) La necesidad de socializar para cambiar el comportamiento.

RESULTADOS

Según la última estadística de información ambiental, el INEC, manifiesta que diariamente cada habitante del Ecuador produce en promedio alrededor de 0,58 kilogramos de residuos sólidos (basura) en el área urbana, además de ello en el país se generan más de 4'000.000 de toneladas de basura anualmente (INEC, 2018). Diariamente en la ciudad de Riobamba se recogen 150 toneladas de desechos, esto según la administración municipal año 2017 (AME, 2019), de esas cifras se menciona que el consumismo, el crecimiento poblacional, y la modernidad en las actividades de las familias han generado grandes cantidades de residuos domésticos, fijando patrones de comportamiento, conductas y el grado de compromiso con el medio ambiente, en definitiva, la cultura conlleva a la correcta gestión de los desechos generados en sus domicilios.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016), a nivel de país el 41,46% de hogares ecuatorianos tiene el hábito de clasificar sus residuos habituales (orgánicos, papel, cartón, plástico, vidrio), es decir que cuatro de cada diez hogares realizan esta actividad. Así mismo, menciona que los hogares que más clasifican sus residuos con respecto a la proporción nacional, son los de las provincias de Galápagos, Loja, Zamora Chinchipe, Morona Santiago y Bolívar; mientras que, los hogares de las provincias de Pastaza, Orellana, el Oro, Esmeraldas y Sucumbíos son los que menos realizan esta práctica y obviamente nuestra ciudad objeto de estudio estaría dentro de este grupo mencionado.

Los resultados de la encuesta realizada en los hogares de la ciudad de Riobamba en sus distintas parroquias, se presentan a continuación.

Las variables de segmentación analizadas fueron las siguientes: edad, nivel de instrucción, sexo que permite verificar ciertas características de la muestra de estudio.

Tabla No. 1: Variables Socioculturales

Variables		Porcentaje (%)
EDAD	18 - 25 años	23%
	26 -35 años	31%
	36 -45	34%
	46 en adelante	12%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Primaria	3%
	Secundaria	39%
	Superior	57%
SEXO	Mujer	61%
	Hombre	39%

Fuente: (INEC, 2016)

Elaborado: Por los autores

En la tabla No. 1, los resultados de las encuestas, se observa que el 34% de los encuestados se encuentran en las edades de 36-45 años, el 57% de los encuestados terminaron sus estudios superiores; el 61% se puede evidenciar que la mujer sigue siendo la recolectora, al existir un alto porcentaje de mujeres que van de compras a los diferentes supermercados; es costumbre desde la antigüedad recolectar frutos para llevar a su hogar, este mismo efecto vemos hoy en la sociedad moderna donde se ve a la mujer de compras en supermercados recolectado productos para su familia, con la responsabilidad de velar por la salud y alimentación de familia.

Los ciudadanos encuestados manifestaron lo siguiente:

1. ¿Qué porcentaje del total de desechos, en lo referente a basura orgánica, e inorgánica genera en su hogar?

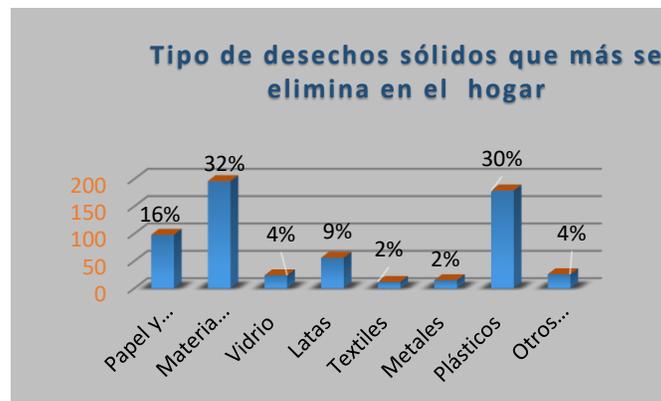


Figura No. 1 Tipo de desecho sólido

La figura No. 1 muestra el tipo de desecho sólido que más se elimina en el hogar, el 32% es orgánica, el 30% elimina plásticos como fundas, botellas, envases y demás, 16% papel y cartón y en porcentajes menores eliminan vidrios, latas textiles y metales.

2. ¿Qué medidas o acciones realiza en su hogar para mitigar la contaminación por desechos sólidos?



Figura No. 2 Medidas para mitigar

La figura No. 2 se puede observar que el 35% usa envases reutilizables, el 26% compra lo que realmente necesita, el 21% evita el envase plástico y de vidrio en bebidas, el 12% utiliza en las bebidas envases retornables, el 5% reutiliza los envases, el 2% llevan bolsas de tela u otro material para evitar las fundas plásticas.

3. ¿Con que frecuencia elimina los desechos sólidos de su hogar?

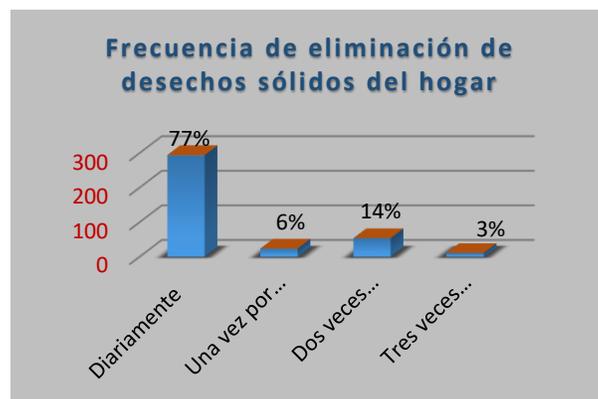


Figura No. 3 Frecuencia de Eliminación de desechos

En la figura No.3 se puede observar que el 77% de los encuestados elimina diariamente la basura, el 14% dos veces por semana, el 6% una vez por semana, el 3% tres veces a la semana.

4. Clasifica sus desechos

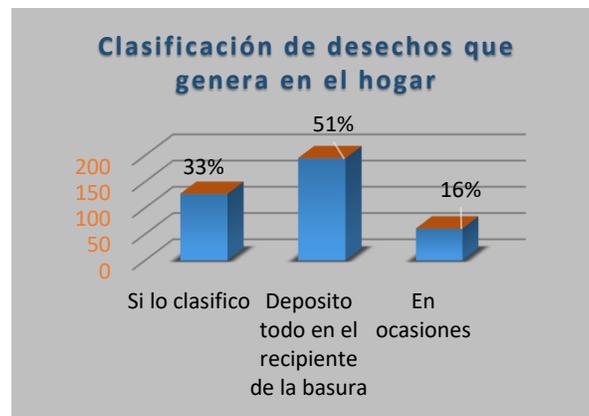


Figura No. 4 Clasificación de desechos

En la figura No. 4 se puede observar la clasificación de los desechos el 51% de los encuestados no clasifica; el 33% clasifica siempre, el 16% clasifica ocasionalmente.

5. ¿Cuáles son las razones porque no se clasifican los desechos?

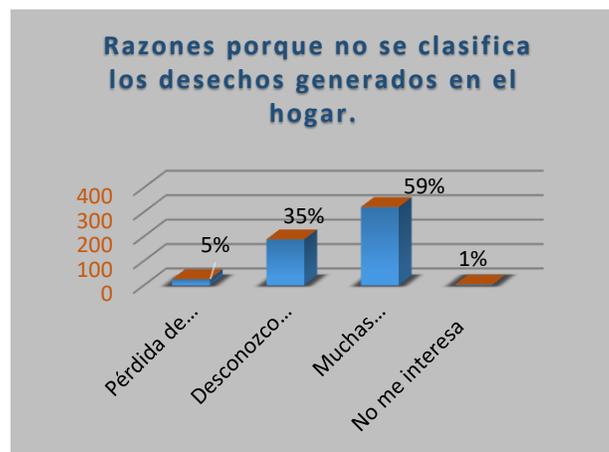


Figura No. 5 Razones por lo que no clasifica los desechos

La figura No. 5 muestra las razones porque no se clasifican los desechos en el hogar, el 59% opinó que muchas fundas y contenedores ocupan espacio, mientras que el 35% desconoce cómo hacerlo y apenas porcentajes mínimos dicen que es pérdida de tiempo o no les interesa.

6. ¿Por qué razones cree que es importante reciclar?

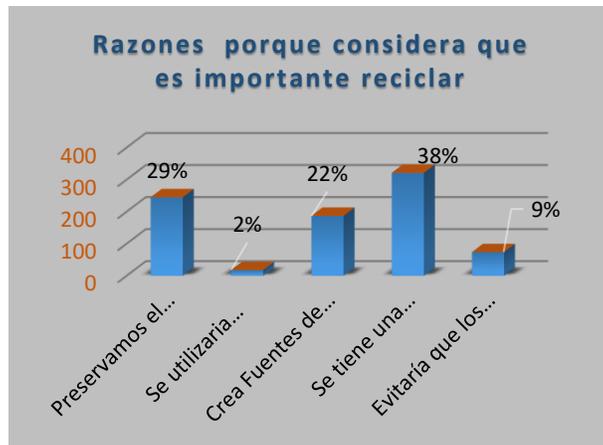


Figura No. 6 Razones porque es importante reciclar

La figura No. 6 demuestra las razones porque es importante reciclar, el 38% de los encuestados manifiestan para tener una ciudad limpia, el 29% para preservar el medio, el 22% considera que genera fuentes de empleo y el 9% opinó que se evitaría que los contenedores de basura se desborden.

7. ¿Considera que sacar la basura al contenedor de residuos hasta ahí culmina su responsabilidad?

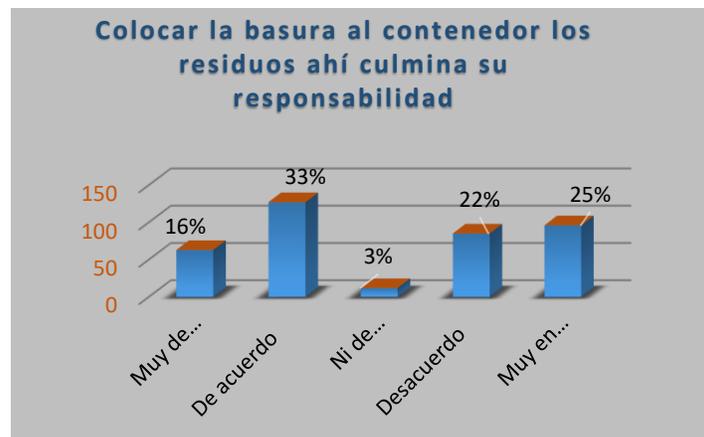


Figura No. 7 Colocar la basura en el contenedor es su responsabilidad

La figura No.7 demuestra que colocar la basura al contenedor de residuos municipal, ahí culmina la responsabilidad con el ambiente, el 33% está de acuerdo, el 25% está muy de acuerdo, el 3% se limita al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

8. ¿Considera que los productos ecológicos ayudan a la conservación del ambiente?

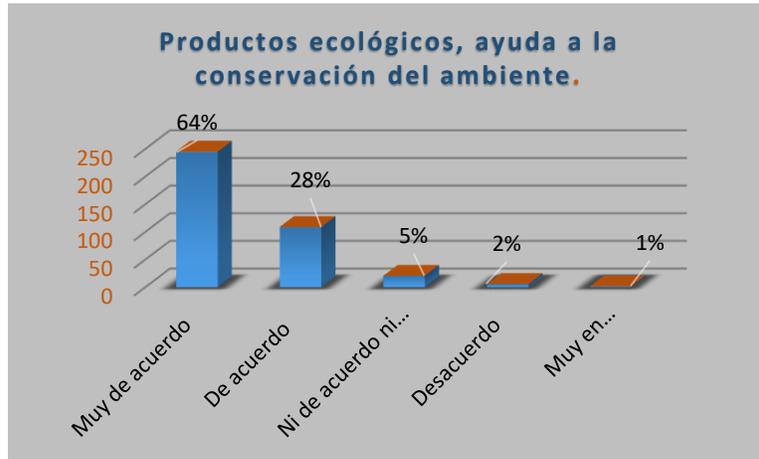


Figura No. 8 Conservación del ambiente- productos ecológicos

La figura No. 8 muestra la importancia de los productos ecológicos en la conservación del ambiente, el 64% de los encuestados están muy de acuerdo en la importancia de consumir productos ecológicos que ayuda a la conservación del ambiente, el 28% están de acuerdo, mientras que en porcentajes menores del 2% no están de acuerdo, y el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

9. ¿Considera importante implementar Planes de marketing socioambiental para disminuir el desecho?



Figura No. 10 Implementar planes de marketing

La figura No. 8 los encuestados manifiestan la importancia de implementar planes de marketing de incentivo a la gestión del desecho, el 100% de los encuestados opinan que sí es importante realizar un plan de marketing socioambiental para culturizar a las familias la importancia del cuidado y responsabilidad con el ambiente.

Finalizando el análisis de los resultados, las personas encuestadas en su la mayoría manifiesta que la contaminación ambiental es provocada por basura doméstica; sin embargo, practican un reducido porcentaje de medidas para disminuir o generar menos desperdicio, contradictorio, ¡verdad! Los desechos en el hogar, y la frecuencia de eliminación de estos en la mayoría de los hogares es diario, mientras más integrantes de la familia, más se incrementa el desecho debido a las necesidades y consumo de productos, que se hace imposible no generar basura.

El porcentaje más alto de desechos que se eliminan es de materia orgánica, que comprende restos de alimentos, cascaras de frutas entre otros, que se originan cuando se prepara los alimentos al desprender las cortezas de hortalizas y frutas, seguido de material plástico resultado de consumir comida preparada de igual forma los residuos de latas, tarrinas o cualquier otro envase que al final son basura.

Por su dedicación al trabajo y falta de tiempo los encuestados no clasifican sus desechos y colocan todos sus desperdicios generados en un solo recipiente. Las razones por la que no clasifican los desechos en su hogar son por la falta de recipientes o fundas que ocupan espacio, pues hay familias que viven en departamentos o en condominios reducidos y eso no les permite llenarse de tantas bolsas o contenedores.

Al momento de la comprar productos tanto de consumo o estéticos, se les pregunto si observan los envases de productos que adquieren, si existen mensajes del cuidado del ambiente u otro tipo de información que motivan a comprar, la respuesta fue que la mayoría no le da importancia a observar los mensajes de cuidado del ambiente al momento de comprar un producto, pues no se han fijado en este se detalle.

Un alto porcentaje de encuestados considera importante reciclar para tener una ciudad limpia, pero así mismo su opinión es contradictoria pues dicen una vez colocado en el contenedor los residuos hasta ahí llega su responsabilidad, situación que no es así, pues la responsabilidad es de todos y no termina con botar la basura en el contenedor, de hecho, es importante consumir productos ecológicos, que ayuden a la conservación del ambiente.

Además, indicaron que las Instituciones municipales deberían implementar planes de marketing socioambiental, incentivando a la gestión de desechos sólidos en la ciudad, no solo es el hecho de hacer campañas si no de concientizar a la población en reciclar o generar menos desechos desde los hogares, con el fin de crear una cultura de cuidado y responsabilidad con el ambiente, que sea manifestado en función de nuestro ejemplo y que esta cultura sea heredada por nuestras futuras generaciones, con el fin de un futuro mejor para la familia sostenible y sustentable en el tiempo.

La hipótesis planteada fue la siguiente:

H₁ La aplicación del marketing socioambiental (contenedores en las esquinas) en la clasificación de los desechos domésticos contribuyen al medio ambiente.

En la comprobación de la hipótesis, los resultados del pre y pos test en la tabla No.2 de contingencia

Tabla No. 2 pre y pos test

		Post Tratamiento	
		No	Si
Pre Tratamiento	No	94	100
	Si	91	95

Fuente: Los autores

Aplicando el test estadístico no paramétrico de McNemar, se obtuvo un p-valor $p = 0,56$; por lo que no se rechaza la hipótesis nula: La aplicación de contenedores en la ciudad de Riobamba produjo cambios significativos en el comportamiento de reciclaje en las familias de la ciudad de Riobamba.

Esta medición se realizó, debido a que el Municipio de la ciudad de Riobamba implemento contenedores verdes de 3x2 m cada tres cuadras colocados en las 5 parroquias de la ciudad de Riobamba, con el fin de disminuir la basura de la ciudad y crear una cultura de reciclaje, con la

comprobación de la hipótesis podemos observar que no ha existido cambios significativos en el comportamiento de reciclaje en las familias de la ciudad de Riobamba. En la pregunta 10 de la presente investigación el 100% de encuestados manifiesta que es importante fomentar el marketing socioambiental, enfocado en crear una cultura de cuidado y responsabilidad en las familias del cantón Riobamba y no en el simple hecho de colocar contenedores de un solo color (verde inorgánico), que deberían colocar también contenedores negros o azules para desecho no orgánicos, además fomentar la cultura a través de programas en las familias con la aplicación del marketing socioambiental como una propuesta integradora, que remedie la información que según datos del (INEC, 2018), afirma que la provincia de Chimborazo aún no tiene la cultura de cuidado y responsabilidad con el ambiente.

CONCLUSIONES

El estudio realizado demuestra que la mayoría de los hogares encuestados son mujeres quienes acuden a en su mayoría a los supermercados cumpliendo la teoría que la mujer sigue siendo recolectora, donde su principal preocupación es la generación de basura pero al momento de adquirir sus productos sigue utilizando fundas que no son biodegradables ni amigables con el ambiente, otro problema es encontrado la falta de cultura en el reciclaje o disminuir la generación de basura, también manifiestan que es la falta tiempo para reciclar o generar menos basura, los espacios reducidos como departamentos no les permite tener contenedores diferentes para el reciclaje en sus hogares, muchas personas compran productos si darse cuenta de los mensajes ecológicos de las marcas. También se evidencia que no existe un compromiso con el cuidado del ambiente, quienes manifiesta que su responsabilidad llega hasta el contenedor de ahí en adelante, es cuenta de las autoridades municipales.

Según manifiestan las autoridades locales no son las únicas llamadas a realizar marketing por el cuidado del ambiente, sin consideran que este hábito parte de la formación de cada hogar, enseñándoles a los niños la importancia del cuidado del ambiente.

Al evaluar la conducta sobre el cuidado del ambiente no existen hábitos de consumo por el cuidado del ambiente y tampoco una cultura para generar menos basura en los hogares, aporta al

conocimiento de que debemos mejorar el marketing socio ambiental y generar interés y actualidad del tema ambiental que permita sostenibilidad y sustentabilidad del planeta.

El estudio permite realizar recomendaciones como la importancia de fomentar el marketing socioambiental y crear una cultura de conciencia en los ciudadanos, permite que investigaciones futuras tomen en cuenta la importancia del Marketing socio ambiental, en programas municipales, para mayor información e incentivos a los ciudadanos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcivar, E., & Valarezo, C. (2015). *Manejo de los desechos sólidos en la Provincia de El Oro y su impacto ambiental en los ecosistemas*. El Oro.
- AME. (30 de abril de 2019). *Los municipios somos patria*. Obtenido de <http://ame.gob.ec/ec/2017/02/02/en-riobamba-se-recogen-150-toneladas-diarias-de-desechos/>
- American Marketing Association, Committee on Terms. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago.
- Andreasen, J. (23 de enero de 2016). Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Marketing-Social.html#.XMjMrhKjIV
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico: McGraw-hill Interamericana de Mexico.
- Austin, T. (2000). *Para comprender el concepto de cultura*. Universidad Arturo Prat. , UNAP Educación y Desarrollo, Chile. Obtenido de sanchez-lengerke.com/mediateca/ova/ucm/dvd1/PLANEACION/CD/paq4/pdf/Austin_El_concepto_de_cultura.pdf
- Avendaño, W. (2012). La Educación Ambiental (EA) como herramienta de la Responsabilidad Social (RS). *Scielo - Luna Azul*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742012000200007
- Barreiro, J., & López, M. (2002). Análisis de las dimensiones cognitivas y afectivas del comportamiento ecológico de consumidor. *Revista Galega de Economía, 11*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/391/39111205/>

- Cardona, S. M. (2017). Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
- Chang, G. (2013). Desechos sólidos. México: McGraw Hill.
- Company, T. G. (s.f.). Obtenido de <http://comumnimark.blogspot.com/>
- De Andrés, P. (2016). *Marketing para Dummies*. Edición ampliada y revisada por la autora.
- Deffis. (2012). Manejo de los desechos. Francia: Edilmartext.
- Definición ABC. (30 de abril de 2019). *Tu diccionario hecho fácil*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/desechos.php>
- Echarri. (2014). Uso de los desechos. Santillana.
- Gonzáles. (2013). Caracterización de residuos sólidos. México: Holguíngrafic.
- Goymar. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <https://goymargalicia.com/descargas/segundo/marketing/tema1.pdf>
- Heinke. (2012). Manejo y estudio de los residuos . España: Zapata.
- Hunt, S. (1976). The Nature and Scope of Marketing . *Journal Marketing*, 17-28.
- INEC. (2016). *Ecuadorwillana*. Obtenido de Cuatro de cada diez hogares clasifican los residuos en Ecuador: <https://ecuadorwillana.com/2017/06/05/inec-18-millones-hogares-clasifican-residuos-ecuador/>
- INEC. (5 de mayo de 2018). *Ultimas estadísticas de información ambiental*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/segun-la-ultima-estadistica-de-informacion-ambiental-cada-ecuatoriano-produce-058-kilogramos-de-residuos-solidos-al-dia/>
- Kotler. (16 de Mayo de 1982). Obtenido de file:///C:/Users/Carlos/Downloads/144-365-1-PB.pdf
- Kotler, P. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*.

Kotler, P. (04 de 12 de 2011). *Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

Kotler, P. (28 de julio de 2015). Obtenido de <https://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

Kotler, P. (2015). *Mercadotecnia 3.0. Merca 2.0*.

Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0. los 10 mandamientos del Marketing*. LID Editorial.

López, M. (2015). *Principios de marketing estratégico y operativo*.

Lund. (2010). *Residuos solidos*. París: Ediciones del Serbal.

Mark, S. I. (2015). Obtenido de <http://greenmarkmx.com/>

Morgan, E. (16 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146003.pdf>

Mushkat. (13 de noviembre de 2015). Obtenido de file:///C:/Users/Carlos/Downloads/marketing_%20social.pdf

RAE. (2016). *Real Academia Española*. Madrid: RAE.

Rivera, J. (2001). *El marketing medioambiental en España*. Universidad Carlos III de Madrid, Dpto de Economía de la Empresa, Madrid.

Roberto. (12 de mayo de 2014). Obtenido de <file:///C:/Users/Carlos/Downloads/144-365-1-PB.pdf>

Rodriguez, L. (19 de enero de 2012). Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciainmarcos/2012/01/19/marketing-social/>

Santos, B. (21 de junio de 2018). Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>

Schwertner, A. (2015). Obtenido de <https://www.tree.com.py/blog/que-es-marketing-todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-tema>

Storner, J. (2012). *Administración*. México: Editorial McGraw - Hill Interamericana de México.

Vargas. (2015). Identificación de residuos sólidos en las plazas de mercado. España: Santillana.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de Marketing*. Profit Editorial.