



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**TITULO: PLAN DE MARKETING PARA REDUCIR EL IMPACTO
DE LA HUELLA DE CARBONO EN LA UEES (UNIVERSIDAD DE
ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO)**

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE

**PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO A OPTAR EL GRADO DE:
INGENIERIA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTOR: MARYORI PIERINA SOTO OROSCO.

DENISSE FERNANDA ZAMBRANO MORLÁS

NOMBRE DEL TUTOR: CARLOS SEMPETEGUI SEMINARIO

SAMBORONDON, FEBRERO, 2015

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

DEDICATORIA.

RECONOCIMIENTO.

CAPÍTULO 1.

1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes.....	3
1.3 Problemática.....	5
1.4 Propósito.....	7
1.5 Objetivos.....	8
1.5.1 Objetivo General.....	8
1.5.2 Objetivos Específicos.....	8
1.6 Metodología de Estudio.....	9
1.7 Delimitación.....	11
1.8 Justificación.....	12

CAPÍTULO 2.

2.1 Marco Teórico.....	13
2.2 Marco Conceptual.....	14
2.3 Actividades de Investigación.....	16

CAPÍTULO 3.

3.1 Introducción.....	18
3.2 La administración.....	19
3.2.1 Estructura organizacional.....	19
3.3 Visión de la Empresa.....	20
3.4 Misión de la Empresa.....	20

CAPÍTULO 4.

4.1 Plan de Marketing.....	21
4.1.1 Objetivo General.....	21
4.1.2 Objetivos Específicos.....	21
4.2 Análisis de Mercado.....	22
4.2.1 Análisis del Entorno.....	22
4.2.1.1 Entorno Económico.....	22

4.2.1.2 Entorno Sociocultural.....	23
4.2.1.3 Infraestructura y Tecnología.....	24
4.3 Análisis del sector ambiental.....	26
4.3.1 Análisis macro a nivel nacional.....	26
4.3.2 Poder de negociación con proveedores.....	27
4.4. Definición del mercado meta.....	28
4.5 Análisis de los resultados de la investigación de mercado.....	29
4.5.1 Población y muestra.....	29
4.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
4.5.2.1 Encuestas.....	31
4.5.2.2 Observación Directa.....	31
4.5.2.3 Entrevistas.....	31
4.6 Resultados de la investigación.....	32
4.6.1 Observación Directa.....	32
4.6.2 Entrevistas.....	33
4.7 Presentación, análisis e interpretación y discusión.....	34
4.7.1 Encuestas.....	34

4.7.2 Observacion Directa.....	40
--------------------------------	----

CAPÍTULO 5.

5. Estrategia de mercado.....	41
-------------------------------	----

5.1 Posición de la UEES ante el resto de unidades educativas.....	41
---	----

5.2 Matriz BCG.....	42
---------------------	----

5.3 Analisis del mercado objetivo.....	43
--	----

5.3.1 Perfil del consumidor.....	43
----------------------------------	----

5.3.2 Creación de la marca, slogan y logotipo y descripción del concepto del lugar.....	44
---	----

5.3.3 FODA del proyecto.....	47
------------------------------	----

5.4 Marketing mix.....	48
------------------------	----

5.4.1 Producto.....	48
---------------------	----

5.4.2 Plaza.....	48
------------------	----

5.4.3 Promoción.....	48
----------------------	----

5.4.4 Plan de medios.....	50
---------------------------	----

CAPÍTULO 6

6. Estudio financiero.....	58
----------------------------	----

6.1	Objetivos.....	58
6.1.1	Objetivo General.....	58
6.1.2	Objetivos específicos.....	58
6.2	Metodología.....	58
6.3	Definir gastos e ingresos.....	58
6.3.1	Gastos.....	58
6.3.2	Ingresos.....	59
6.4	Evaluación del proyecto.....	61
6.5	Análisis de rentabilidad y sensibilidad del proyecto.....	61
 CAPÍTULO 7.		
7.1	Conclusión.....	62
 CAPÍTULO 8.		
8.1	Recomendación.....	64
 CAPÍTULO 9.		
9.	Anexos.....	66
9.1	Entrevistas.....	66
9.2	Investigación.....	71

9.3 Piezas Graficas.....	74
--------------------------	----

CAPÍTULO 10.

10.1 Bibliografía.....	80
------------------------	----

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de las estudiantes Pierina Soto Orosco y Denisse Zambrano Morlás, que cursa estudios en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la carrera de Ingeniería en Marketing y Publicidad de la UEES.

CERTIFICO

Que el trabajo de titulación: Plan de marketing para reducir el impacto de la huella de carbono en la UEES, presentado por las estudiantes **de Maryorie Pierina Soto Orosco** portador de la cedula de identidad **0922685540** y **Denisse Fernanda Zambrano Morlás** portador de la cédula de identidad **0801978040**, requisito previo para optar por el Grado Académico de **Ingeniería en Marketing y Publicidad**, reúne los requisitos y méritos necesarios de carácter académico, para su presentación como trabajo final.

Samborondón, 18 de Febrero de 2015

(Nombre y firma del tutor)

DEDICATORIA

Yo Pierina Soto entrego esta memoria en honor a mis padres y hermano, y yo Denisse Zambrano en honor a mi mamá y abuelos maternos, se las dedicamos a ellos porque son los que siempre nos han brindado su apoyo incondicional tanto en nuestra vida académica como en nuestra vida personal, esto es una pequeña muestra de agradecimiento por habernos formado y lograr hacer de nosotras lo que somos hoy en día, nos sentimos seguras al decir que lo que somos es gracias a ellos, a su incondicional apoyo y cariño.

Ellos son los que están atrás de esto atrás de cada paso que damos guiándonos para no que no caigamos y sin embargo cuando lo hemos hecho han estado para ayudarnos a levantar, es por esto e infinitas cosas más que este trabajo es por y para ellos.

RECONOCIMIENTO

Queremos dar un especial reconocimiento a el Profesor Rene Rodríguez, quien fue de gran ayuda y apoyo para la realización de este proyecto ya que a más de darnos información relevante acerca del tema, nos apoyó durante el desarrollo del proyecto, siempre mostró interés y disposición para ayudarnos a llevarlo a cabo, pudimos percibir que a más de hacerlo por un tema académico fue por el medio ambiente, donde sentimos su entrega y pasión por lo que hace.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En Ecuador el cálculo de la Huella de Carbono se viene realizando desde el 2011 hasta la fecha en los diferentes sectores de producción.

Para una mejor comprensión de este proyecto se explicará brevemente que es la Huella de Carbono, que en síntesis se refiere a la cantidad de gases de efecto invernadero (GEI) que son emitidos causando daños en el medio ambiente.

El impacto que tienen estos gases se mide creando un inventario donde se registran las emisiones de estos, siguiendo ciertas normas y finalmente cuando se obtienen los resultados de este cálculo.

Para calcular la Huella de Carbono se utilizó información de la investigación realizada por el Profesor Rene Rodríguez, de los últimos cinco años, con datos procedente de facturas de consumo de insumos y materiales dentro de la universidad, comprendiendo: agua, energía eléctrica, combustibles para transporte, funcionamiento de cocinas y uso de materiales sólidos.

Se procedió a transformar los valores de consumo a kilogramos de CO₂, utilizando las tablas de conversión instituidas por el Department for Environment Food & Rural Affairs de Inglaterra.¹

Debido a los resultados obtenidos se ha desarrollado un plan de marketing dentro del campus universitario que sirva para concientizar a los estudiantes que conforman el 94% de la población que conforma la UEES. De igual manera se pretende crear conciencia en el personal docente y administrativo en la universidad antes mencionada, sobre el uso de adecuado de los insumos que afectan la Huella de Carbono, esperando poder lograr cambios en el campus UEES y al mismo tiempo generar un beneficio para el medio ambiente y para la universidad.

¹ Rodríguez, R. (2014). INFORME MEDICIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LA HUELLA DE CARBONO Y EL PLAN DE MANEJO PARA SU REDUCCIÓN EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO (UEES). Guayaquil

ANTECEDENTES

En varias universidades ecuatorianas se han realizado estudios y campañas enfocadas en el cuidado ambiental y concientización sobre la Huella de Carbono. Por ejemplo en Agosto del 2013 la Universidad Equinoccial de Quito realizó un estudio sobre la Huella de Carbono donde se analizó la emisión de los gases de efecto invernadero de la facultad de Ingeniera de dicha universidad, tomándose en cuenta cuales son los factores que pueden producir estos gases, utilizando una metodología de Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte del Protocolo de GEI. Además se usaron datos de emisiones generadas por máquinas, combustibles, equipos estacionaros, electricidad y consumo de papel. Se comparó los resultados de los niveles de contaminación de esta universidad con otras universidades y se observó que los resultados no reflejaban gran diferencia. Sin embargo las emisiones de gases dañinos de la Universidad Equinoccial de Quito disminuyeron debido a la implementación de nuevas alternativas para disminuir el uso del papel realizando más tramites vía internet e instalando sensores de movimiento para el sistema de iluminación.

En Agosto del 2014 el gobierno Ecuatoriano inició una campaña para concientizar a las personas sobre el uso adecuado de los recursos, se desarrolló una Guía de Buenas Prácticas Ambientales para la Reducción de Huella de Carbono, que pueda ser implementada en escuelas politécnicas y en universidades, buscando incentivar a los estudiantes a un mejor manejo de los insumos y de esta manera cuidar

el medio ambiente, se capacitó aproximadamente a 500 personas, entre ellas 11 estudiantes, personal administrativo, docentes y autoridades correspondientes al tema.²

Se calculó la Huella de Carbono que las actividades diarias generan y de esta manera fomentar un mejor uso de los recursos, educando e informando a los estudiantes sobre lo que son los gases invernadero y como pueden ayudar a reducirlos.

Las universidades se encuentran en la obligación de impulsar actividades de educación y cuidado del medio ambiente, practicando buenos hábitos ambientales, uso adecuado de agua, energía, reciclaje y creación de áreas verdes.

En la actualidad se ha logrado crear convenios con 11 escuelas politécnicas y universidades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja.³

² Ambiente, M. d. (13 de 08 de 2014). *Ecuador Ama La vida*. Obtenido de Ecuador Ama La vida: <http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-huella-ecologica-busca-capacitar-a-comunidad-universitaria-en-buenas-practicas-ambientales/>

³ ambiente, M. d. (28 de 10 de 2013). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 2014, de Ecuador ama la vida: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-participo-en-taller-huella-de-carbono-en-guayaquil/>

PROBLEMÁTICA

Debido a los problemas que se han suscitado en varias universidades donde se han realizado investigaciones sobre la huella de carbono, hay otro ejemplo; la Universidad Equinoccial de Quito realizó un estudio sobre la Huella de Carbono el cual reflejó los efectos de la emisión de gases de efecto invernadero en la facultad de ambientes de la misma. Por otro lado el gobierno Ecuatoriano inició una campaña para concientizar a las personas sobre el uso adecuado de los recursos, se desarrolló una Guía de Buenas Prácticas Ambientales para la Reducción de Huella de Carbono, en la actualidad se ha logrado crear convenios con 11 Universidades, entre ellas: Escuelas politécnicas y universidades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Loja. ⁴

Específicamente el sector de la vía Samborondón, donde universidades como la UEES, ECOTEC y colegios como Nuevo Mundo y La Moderna, se encuentran en el centro de estos efectos contaminantes. A pesar de esto este sector cuenta con más plusvalía e ingresos se considera debería invertir más en el cuidado ambiental.

Y tomando en cuenta la falta de información y capacitación en los estudiantes, docentes y personal administrativo de la UEES sobre este tema, se plantea una estrategia de concientización para contrarrestar estos efectos negativos.

El problema que se quiere dar a conocer y combatir en esta memoria es un problema que está afectando al mundo y gravemente al Ecuador, la contaminación

⁴ ambiente, M. d. (28 de 10 de 2013). *Ecuador ama la vida*. Recuperado el 2014, de Ecuador ama la vida: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-participo-en-taller-huella-de-carbono-en-guayaquil/>

ambiental es un problema que afecta a todo el mundo y al que cada uno de los individuos que conforman este planeta puede ayudar a corregir.

PROPÓSITO

El propósito de este trabajo es conocer el comportamiento de los estudiantes frente a una nueva oportunidad de utilizar correctamente los recursos vitales de la universidad por medio de formular un plan de marketing enfocado en concientizar al cuerpo estudiantil, docente y administrativo de la Universidad Espíritu Santo para el correcto uso de los recursos vitales, los cuales son indispensables para el buen funcionamiento y bienestar de la universidad.

Se busca obtener una respuesta óptima de la población UEES para el consumo adecuado de los recursos que producen gases de efecto invernadero para de esta forma ayudar al medio ambiente y al mismo tiempo beneficiar a la UEES tanto económica como ambientalmente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Generar un plan estratégico de comunicación que ayude a concientizar y mejorar el manejo eficiente de los recursos como son el agua, los materiales sólidos y la energía.

Objetivos Específicos:

-Informar los efectos de la Huella de Carbono en la UEES para los últimos 5 años.

-Implementar las acciones dentro del plan de marketing para el uso eficiente de agua, energía y materiales sólidos de la UEES.

-Analizar y presentar los beneficios que tendría la UEES al insertar el plan de marketing para la reducción de la Huella de Carbono.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO.

El método que aplicaremos para medir los hábitos será a través de encuestas online, que serán aplicadas a estudiantes y docentes de la UEES, quienes dentro de su categoría constituyen una población similar, en lo que corresponde al personal administrativo se derivara a la entrevista y llenado de fichas según la función que desempeñan y sus actividades.

También se efectuaran focus group donde se tratara el tema del medio ambiente, el interés de los estudiantes y los cambios que estarían dispuestos a hacer para mejorar la situación ambiental actual dentro de la universidad.

Al mismo tiempo saber que tan consiente está la población estudiantil del correcto uso de los insumos de la UEES.

En base a los resultados que vayamos obteniendo se dividirá al proyecto en 3 tipos de consumo:

- **Consumo de materiales:** plásticos, papeles, metales y baterías.
- **Consumo de combustible:** gasolina súper, gasolina extra, diesel y gas.
- **Consumo de energía eléctrica:** Iluminación, aires acondicionados y aparatos electrónicos.

Una vez obtenidos los resultados se analizará cual es la estrategia adecuada de marketing para crear conciencia y cambios en las personas sobre los efectos nocivos

de la Huella de Carbono y de esta manera poder disminuirlos, al mismo presentando los beneficios económicos que obtendría la UEES.

DELIMITACIÓN

Este plan de marketing va a ser dirigido y realizado en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. La UEES cuenta con diez facultades distribuidas en nueve edificios diferentes nombrados por letras (A-I) y diseñados para albergar las áreas administrativas y docentes. En la actualidad dispone de seis edificios habilitados para ofrecer sus distintas especialidades dentro del ámbito de pregrado. Cuenta con residencia para estudiantes, complejo deportivo, múltiples parqueaderos, terminal de buses y un edificio en construcción destinado a post-grado y eventos.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente el tema del medio ambiente es muy controversial y principal tópico de análisis y discusión tanto para científicos como para personas del medio común. Se han presentado varios debates de cómo se está afectando el clima y los grandes cambios que se están produciendo a nivel global los cuales indican que los gases invernadero continúan en aumento.

Muchas veces no se realizan cambios al respecto pensando que esto sería muy costoso cuando en realidad lo que se quiere dar a conocer aquí es los beneficios económicos que ciertos ajustes podrían traer a una empresa o institución, en este caso la UEES.

Este proyecto es realizado con el fin de aportar al cambio de los malos hábitos de las personas que pueden influenciar en el entorno ambiental de la UEES, tratando de concientizar y humanizar a las personas dentro del campus universitario UEES sobre pequeños ajustes que pueden lograr grandes cambios para cuidar el futuro de nuestro planeta.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

Utilizando los resultados de la investigación, se realizará un plan de marketing el cual promoverá los correctos hábitos de consumo por parte de la población que conforma la UEES. Esto se hará, basándonos principalmente en la teoría de las 4P, de las cuales solo serán utilizadas: producto, plaza y promoción, la variable precio no será requerido dentro del plan de marketing debido a que no es un producto o servicio que busque lucrarse como proyecto, más bien, busca crear un ahorro para la UEES reduciendo los gastos de la misma.

Mediante estudios que se definirá el mercado objetivo que en este caso será la población UEES en general, considerando hombres y mujeres entre 18 a 50 años que estén regularmente dentro de la universidad, se analizará la posibilidad de poder aplicar esta estrategia a otras universidades e incluso a Guayaquil.

En este proyecto se implementaran Estrategias de investigación de mercado, las cuales nos ayudaran a poder mejorar nuestro servicio, evaluarlo y establecer lo que nuestro target necesita y como realizarlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el duradero éxito del proyecto.

MARCO CONCEPTUAL

La huella de carbono es la representación total de las emisiones de los gases de efecto invernadero que producen las empresas, organizaciones e individuos comunes, sea al prestar un servicio o en simples actividades diarias.

El cálculo de la Huella de Carbono es el que permite poder comunicar al mundo los efectos nocivos que se están dando debido al exceso de CO₂, tratando de llamar a la responsabilidad y conciencia ambiental de los individuos.

El CO₂ es un gas de efecto invernadero que se libera cuando se queman combustibles fósiles como el gas, el petróleo o el carbono, provocando que se caliente la atmosfera y se produzcan cambios climáticos.⁵

⁵ Jumilla, F. V. (2007). *La Huella de carbono*. Obtenido de [http://www.croem.es/Web20/CROEMMedioAmbiente.nsf/a7e81c71d3b8cd60c125774300507426/37dcc9af669a7773c1257a1c00410246/\\$FILE/Ponencia%20--Huella%20de%20carbono-Francisco%20Victoria.pdf](http://www.croem.es/Web20/CROEMMedioAmbiente.nsf/a7e81c71d3b8cd60c125774300507426/37dcc9af669a7773c1257a1c00410246/$FILE/Ponencia%20--Huella%20de%20carbono-Francisco%20Victoria.pdf)

6

HUELLA DE CARBONO.

Representación total de las emisiones de los gases de efecto invernadero, incluyendo el CO₂ que es uno de los principales gases causantes del daño ambiental.

El CO₂ es un gas de efecto invernadero que se libera cuando se queman combustibles fósiles como el gas, el petróleo o el carbono, provocando que se caliente la atmosfera y se produzcan cambios climáticos.

Permite: Poder comunicar al mundo los efectos nocivos que se están dando debido al exceso de CO₂, tratando de llamar a la responsabilidad y conciencia ambiental de los individuos.

Producida por: Empresas, organizaciones e individuos comunes, sea al prestar un servicio o en simples actividades diarias.

El problema: Pese a ser un tema que cada vez toma más relevancia, muchos aun no entienden lo que es, provocando que la huella de carbono no sea utilizada como una herramienta básica de disminuir los niveles de CO₂.

⁶ La huella del carbono en la producción, d. y. (3 de 2010). CEPAL. Obtenido de CEPAL:
http://www.cepal.org/dmah/ noticias/noticias/9/40559/Serie_298._Schneider_y_Samaniego.pdf

ACTIVIDADES DE INVESTIGACIÓN

Para calcular el impacto de las actividades de consumo dentro de la gestión universitaria del Campus UEES, se revisaron los consumos para luego realizar la conversión de cada uno en equivalentes de CO₂ emitidos. Los consumos registrados durante la gestión universitaria de los últimos cinco años fueron: Energía (Electricidad, Combustible), Agua (por tubería), y Materiales (Papel, Plástico, Metal, Pilas). Dentro de Combustible se encuentran los consumos de Diesel, Gas, Gasolina Súper y Gasolina Extra. Los desechos que se contabilizaron fueron: Orgánicos (desechos de alimentos), Jardinería y Otros (desechos de oficina, pasillos, sanitarios, aulas). El muestreo de estos desechos se realizó diariamente durante todo el año 2013.

La Huella de Carbono considera los 6 Gases de Efecto Invernadero identificados en el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Los gases de efecto invernadero (GEI) de origen natural y antropogénico absorben parte de la energía que emite la Tierra y atrapan el calor, resultando en un calentamiento global, lo que se denomina cambio climático.

Actividad: Analizar la situación actual del conocimiento de daños que causa el huella de carbono a la sociedad

Sub-actividades para Analizar la situación actual del conocimiento de daños que causa el huella de carbono a la sociedad:

- Identificar la cantidad de personas que conocen la situación actual de este problema.
- Desarrollo de una propuesta de concientización sobre la situación ambiental dentro de la UEES.

Sub-actividades para el desarrollo de una propuesta de concientización sobre la situación ambiental dentro de la UEES:

- Determinar cuál sería la manera de desarrollar la campaña de conciencia hacia nuestra comunidad.
- Elaborar una estrategia de marketing adecuada para disminuir los nocivos de la Huella de Carbono, presentando de igual manera los beneficios que tendría la UEES.

CAPÍTULO 3

INTRODUCCIÓN

La Universidad de Especialiades Espiritu Santo busca ser lider en innovación educativa, atraer a docentes, alumnos e instituciones en búsqueda de excelencia, la UEES quiere ofrecer vínculos interinstitucionales, rigor académico, calidad profesional y programas que respondan a las necesidad de la comunidad de especialidades y educación pre y posgrado para el desarrollo del pais, Formando lideres y profesionales competentes y emprendedores.⁷

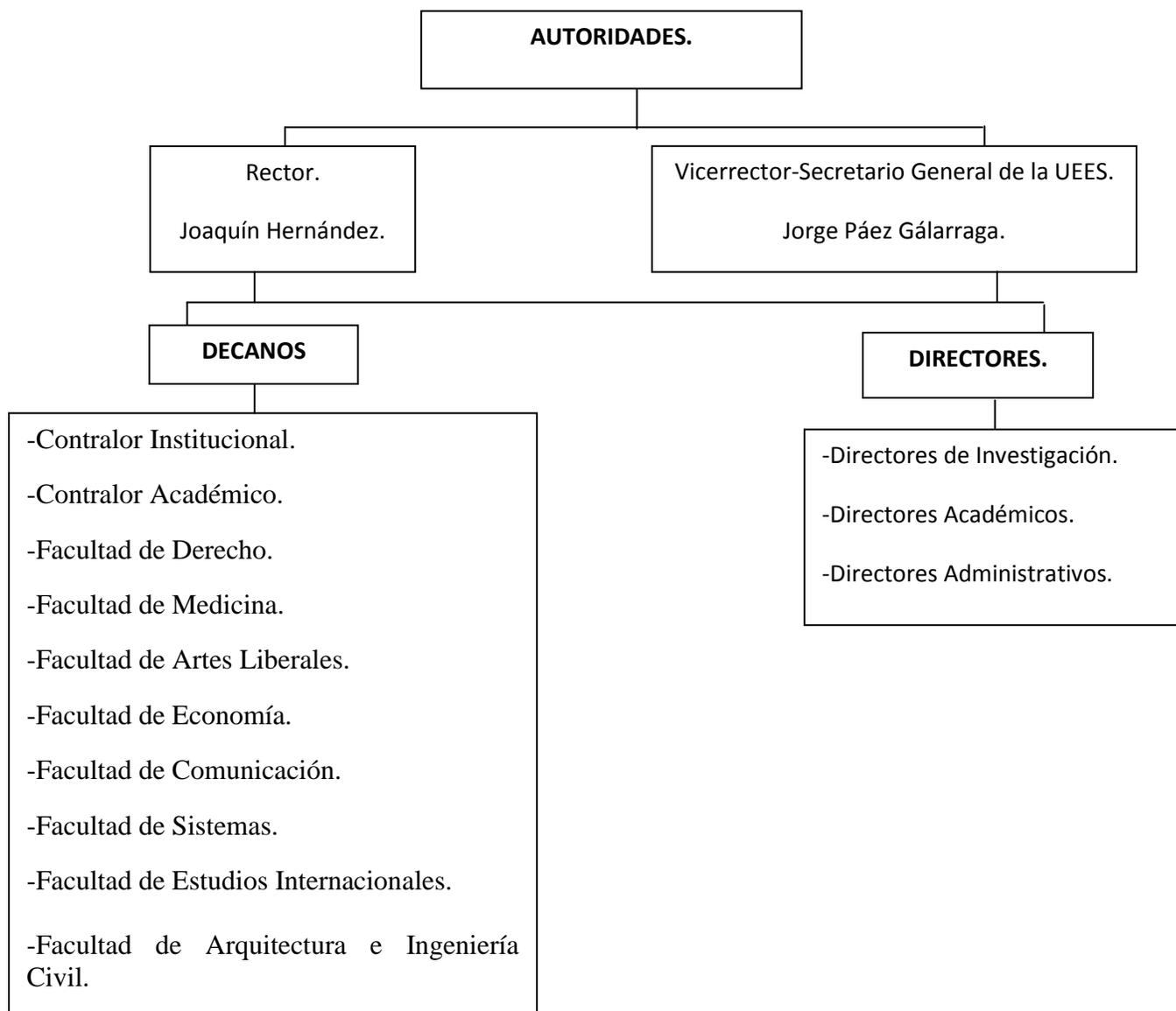
Este proyecto quiere proveer ideas a la UEES para generar un cambio de conciencia y una nueva forma de vida en donde nuestra comunidad y compañeros creen un estilo de vida diferente concientizando los daños de la huella de carbono.

⁷ UEES. (2014). Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/institucional/quienes.php>

LA ADMINISTRACIÓN

3.2.1 Estructura organizacional

8



⁸ UEES. (2014). Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/institucional/directivos.php#page=page-4>

3.3 Visión de la empresa

La UEES se visualiza como un centro de docencia, investigación y orientación que aporta alternativas para el desarrollo del país.⁹

3.4 Misión de la empresa

Servir a la sociedad mediante la generación de entornos de aprendizaje para la formación integral de personas que, a través de la docencia, investigación y vinculación, contribuyan al desarrollo del país.¹⁰

⁹ UEES. (2014). Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/institucional/quienes.php>

¹⁰ UEES. (2014). Obtenido de <http://www.uees.edu.ec/institucional/quienes.php>

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1.1 OBJETIVO GENERAL:

Organizar un plan de marketing comunicacional que ayude a crear conciencia y mejorar el manejo eficiente de los recursos como son el agua, los materiales sólidos y la energía.

4.1.2 Objetivos Específicos:

-Comunicar los efectos nocivos que ha habido en los últimos 5 años de la Huella de Carbono en el campus UEES.

-Fomentar acciones dentro del plan de marketing para el uso adecuado de agua, energía y materiales sólidos del campus.

-Estudiar y demostrar los beneficios que tendría la universidad al insertar esta estrategia de marketing para la reducción de la Huella de Carbono.

ANÁLISIS DE MERCADO

ANÁLISIS DEL ENTORNO

4.2.1.1 Entorno Económico.

De igual forma actualmente la vía Samborondón es el sector considerado como el de más alto nivel socioeconómico y de mayor desarrollo en Guayaquil, en esta zona podemos encontrar desde lugares de recreación y restaurantes, centros comerciales, bancos y urbanizaciones privadas.

Aproximadamente se generan 50 permisos mensuales para el funcionamiento de locales comerciales, condominios y urbanizaciones privadas. Se calcula que en Samborondón existen unos 45.000 residentes, de los cuales 25.000 corresponden a la parroquia La Puntilla. Se pronostica que para el 2029 la población aumentará a 180.000 personas.

Un terreno en La Puntilla puede variar entre 150 a 650 dólares por metro cuadrado, siendo este uno de los sectores con mayor plusvalía en Ecuador. En este sector se venden entre 300 a 400 nuevas residencias, de las cuales su mayoría son apartamentos que tienen un valor de 80.000 hasta 250.000 dólares. Una vivienda en una urbanización privada, con guardiana, área social, portería eléctrica puede costar desde 350.000 hasta un millón de dólares, el precio varía de acuerdo al tamaño del inmueble. En este sector viven aproximadamente 8.000 familias, las cuales poseen

un nivel socio económico que disfruta de la mejor calidad de vida en la ciudad y en la provincia.¹¹

4.2.1.2 Entorno Sociocultural.

El sector de la Vía Samborondón fue transformándose en uno de las zonas más exclusivas de la provincia del Guayas. Algunos de los residentes de la zona antes vivían en sectores tradicionales como Urdesa, Ceibos y el barrio Centenario, ellos se mudaron a este sector buscando un lugar más seguro para vivir y donde sus hijos puedan crecer rodeándose de un mejor círculo social y nivel educativo.

El censo realizado en 2001 reflejo que la parte urbana de Samborondón tenía un total de 11.030 habitantes, mientras que en el último censo realizado en el 2010 el número de habitantes aumento considerablemente a 42.637.

Los habitantes que se encuentran en el sector de la Vía Samborondón llegaron hasta aquí en busca de seguridad, comodidad, buena educación, tranquilidad y un mejor circulo social.

En este sector se ha observado que las personas buscan tener cierto estatus y gozar de ciertos privilegios que consideran no puede tener viviendo dentro de la ciudad de Guayaquil.

¹¹ S.A, M. (27 de 10 de 2014). *Mercometro*. Obtenido de http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

Esta zona se muestra más interesada en eventos culturales, al mismo tiempo mayor poder de consumo y mejor calidad de vida en comparación a ciertos sectores de la ciudad de Guayaquil.

4.2.1.3 Infraestructura y Tecnología

La infraestructura ecológica de una empresa puede ser referida como un sistema multifuncional de espacios libres los cuales, debido a sus variadas funciones sirven como estructura integral urbana facilitando los servicios básicos.

Sin embargo desde el inicio del siglo XXI la excesiva generación de basura en el mundo ha llevado a muchos países al uso de la tecnología en el cambio ecológico para tomar medidas de reciclaje en el campo tecnológico.

Refiriéndonos al continente americano; Estados Unidos, Canadá y México han sido pioneros en implantar cambios en su tecnología positivos para el medio ambiente, en países latinoamericanos como Ecuador varias empresas han desarrollado nuevas estrategias tecnológicas beneficiosas para el entorno ambiental, un ejemplo es “Claro” que implementó desde el 2008 ánforas para depositar celulares viejos o accesorios en 60 centros de atención a escala nacional para ser enviados al exterior y reutilizar sus partes.

De igual manera empresas que se dedican a la gama de productos electrónicos como Phillips o LG han creado los televisores que ahorran energía que cuentan con un sistema eficiente de consumo de electricidad, que reduce la luz en las imágenes oscuras o cuando se proyecta en lugares de poca luz. Hoy en día la infraestructura y

tecnología ecológica es un tema de mayor importancia a nivel mundial, por lo cual países latinoamericanos como Ecuador está contando ya con empresas e importación de productos que cuentan con un tema ecológico en su implementación.

ANÁLISIS DEL SECTOR AMBIENTAL

ANÁLISIS MACRO A NIVEL NACIONAL

La meta de poder dispersar campañas publicitarias o plan de marketing en defensa del medio ambiente y calidad de vida no es algo nuevo en el Ecuador, campañas como “Por un Ecuador limpio”, “Protejamos nuestro Ecuador” entre otros son ya formas de proteger el medio ambiente que intenta establecer el gobierno desde hace unos años atrás, una de las mayores campañas se puede referir al establecimiento del Día Mundial del Medio Ambiente.

Algunas instituciones inician campañas de limpieza, con bolsas de plástico y brigadas de personas recolectando desperdicios entre otros, son maneras utilizadas para poder combatir o contrarrestar el daño causado. Sin embargo no se ha establecido de forma concreta una campaña basada en la huella de carbono, ni a nivel regional o nacional, nuestro propósito es poder implementarlo empezando por una Universidad que está en constante evolución como la UEES sirviendo como ejemplo para el resto de Universidades a nivel de Guayaquil, costa y finalmente nacional.

4.3.1 Poder de negociación con proveedores.

Al ser una campaña que consta con un bajo presupuesto nuestra manera de realizarla sería mediante proveedores, empresas que estén interesadas en invertir en nuestro proyecto basándose en la publicidad que podrán adquirir por medio de pautas y menciones que se realizarán en los medios de comunicación con los que cuenta la UEES, esto será beneficioso para los proveedores debido al prestigio con el que cuenta la universidad.

Como proveedor principal nos interesa Sambito ya que es una organización cuya misión “es ser una empresa especializada en brindar soluciones ambientales con enfoque integral en diferentes tipos de proyectos”. Y cuyo objetivo es “preservar nuestros recursos naturales, difundir las buenas prácticas ambientales y promover el desarrollo sostenible de nuestra sociedad.”¹²

Entre otros proveedores nos interesa ALDIR, siendo una empresa que se especializa en Asesoría y consultoría empresarial y en materia de gestión ambiental, o Ecuambiente Consulting Group Cia. Ltda. Al ser una empresa ambiental ecuatoriana especializada en asesoría, asistencia técnica y consultoría socio ambiental integrada.

¹² Sambito. (08 de 01 de 2015). *Sambito*. Obtenido de http://www.sambito.com.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=192

4.4 Definición del mercado meta

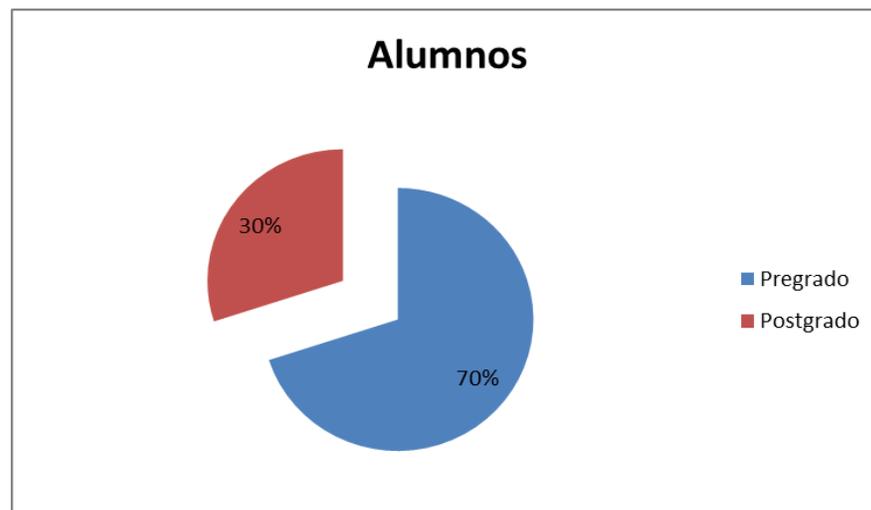
Nuestro mercado meta está enfocado a la población UESS en general, estudiantes, profesores, personal administrativo y personal de servicio, considerando hombres y mujeres entre 18 a 50 años.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

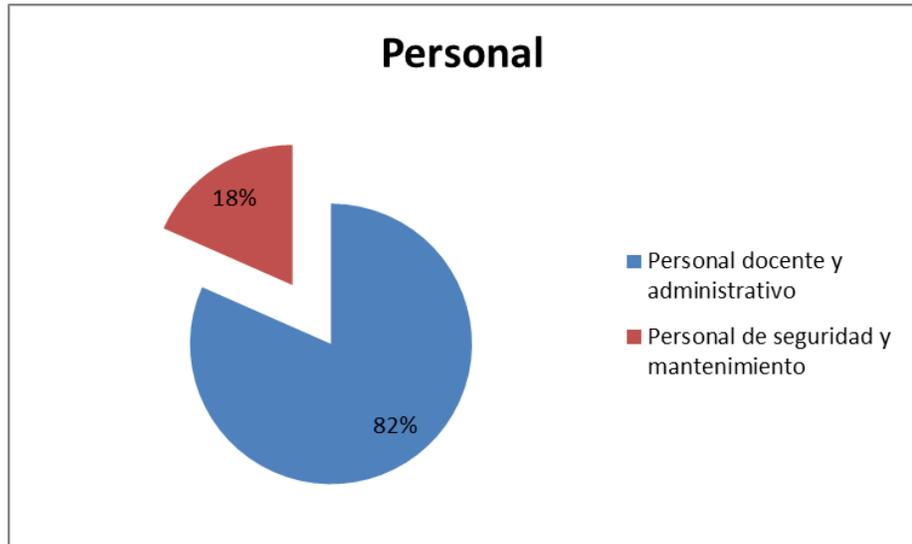
4.5.1 Población y muestra

La población a la que se le realizará la investigación consta de 5400 personas en total. Estas 5400 personas se reparten entre:

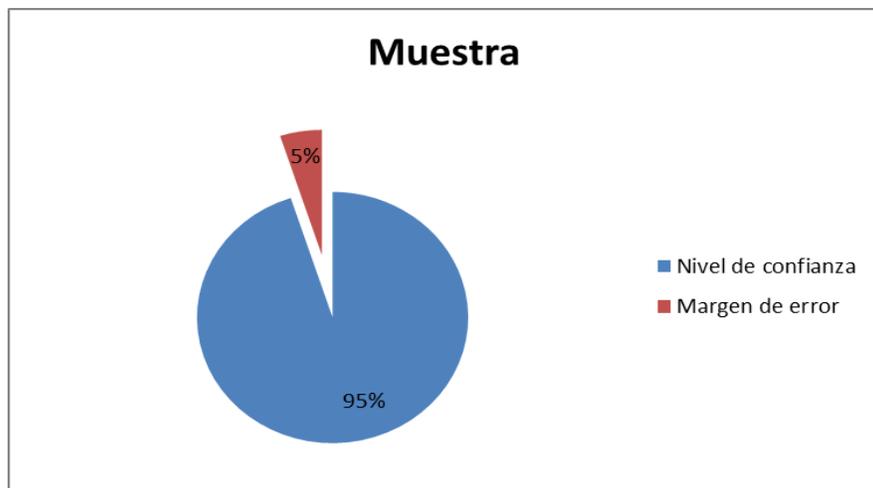
- 5000 alumnos, de los cuales 3500 son de pregrado y 1500 de postgrado.



- 400 personas que corresponden al personal administrativo, de los que 90 pertenecen a personal de servicio de mantenimiento y transporte.



La muestra fue obtenida mediante la fórmula estadística para obtener el tamaño exacto de la muestra sobre el número total de la población UEES, con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 5%, dando como resultado una muestra de **359** individuos.



4.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.2.1 Encuestas.

Se realizaron encuestas descriptivas a la muestra poblacional mediante preguntas cerradas, con el objetivo de obtener actitudes, hábitos y condiciones que posee la población UEES, de esta manera se describirá la situación de los individuos de la universidad.

4.5.2.2 Observación Directa.

Se procedió a realizar varias visitas a la UEES en diferentes horarios para poder realizar un análisis del desempeño dentro de la universidad del personal de mantenimiento y de seguridad, con el objetivo de poder obtener información de sus hábitos de consumo y manejo de los insumos de la UEES.

4.5.2.3 Entrevistas.

Mediante este método de investigación se entrevistó a personas que cuentan con mucha capacidad y conocimiento sobre el medio ambiente y la huella de carbono, con el propósito de obtener respuestas más específicas y acertadas sobre el tema de esta memoria.

Mediante estas entrevistas se espera obtener datos relevantes que ayuden al mejor desarrollo del plan de marketing.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4. 6.1 Observación directa

Se acudió al campus UEES durante la semana del Lunes 12 de Enero del 2015 hasta el Viernes 16 de Enero del mismo año, todos los días de esa semana, durante una hora diaria en los siguientes horarios:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
18:00	7:30	15:30	10:00	12:00

Se observó que los insumos que más utiliza el personal de mantenimiento es agua en primer lugar y energía eléctrica, generalmente se mostró cuidado del manejo de los recursos, sin embargo pudimos detectar pequeños descuidos como: dejar la llave del grifo de la manguera abierta al darle mantenimiento a las áreas verdes, o utilizar las herramientas de trabajo de manera inadecuada provocando consumos innecesarios.

Por otro lado referente al transporte se pudo observar la reducción de recorridos que ahora tienen los buses, esto ha producido que se reduzcan tanto los niveles de consumo de gasolina y gastos, como los niveles de emisión de gases contaminantes de los buses.

4.6.2 Entrevistas

Las entrevistas realizadas a Rene Rodríguez Licenciado en biología, Bianca Dager Directora Corporativa de Sambito y Cecilia Herrera Directora de gestión ambiental en la provincia del Guayas, profesionales con basto conocimiento en el tema, reflejaron que las personas en la actualidad no conocen mucho sobre lo que es la Huella de Carbono, sin embargo tienen mucha información sobre otros temas ambientales, saben cómo disminuir la contaminación y como reciclar de manera adecuada, a pesar de esto por alguna razón lo pasan por alto.

Como se expresó en una de las entrevistas, las personas se muestran preocupadas por el medio ambiente pero no ejecutan acciones que mejoren la situación.

Los entrevistados estuvieron de acuerdo con que la reducción de la pobreza es el principal factor que se debe tratar antes de tomar cualquier tipo de medida que pueda ayudar al medio ambiente, pues nadie pondrá al cuidado ambiental como prioridad si no tiene sus necesidades básicas satisfechas.

El cálculo de Huella de Carbono es de suma importancia, se debería implementar de manera obligatoria normas o políticas dentro de las empresas que ayuden a reducir la emisión de gases contaminantes.

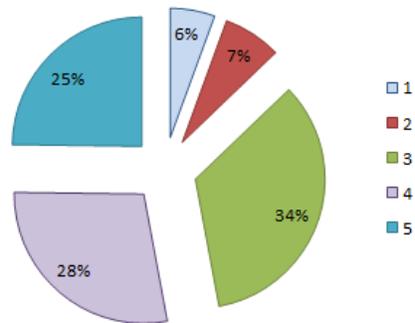
Una empresa que genere beneficios ambientales a más de ayudar a la reducción de la contaminación, obtendrá beneficios para su empresa y al mismo

tiempo se podrá reflejar como una institución eco amigable, lo que actualmente le da una ventaja a nivel de mercado.

4.7 Presentación, análisis e interpretación y discusión

4.7.1 Encuestas

1. Del 1 al 5, cuánto le interesa el medio ambiente siendo 1 mínimo y 5 máximo?

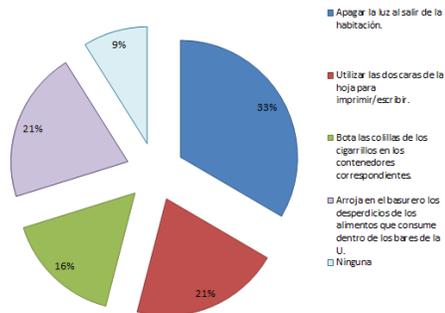


28% de los encuestados marcaron el número 4, mostrando en su mayoría muestra bastante interés en el medio ambiente, apenas un 6% marco el 1 y 7% el 2.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

2. Cuáles de estas actividades realiza para el cuidado del medio ambiente dentro de la UEES?

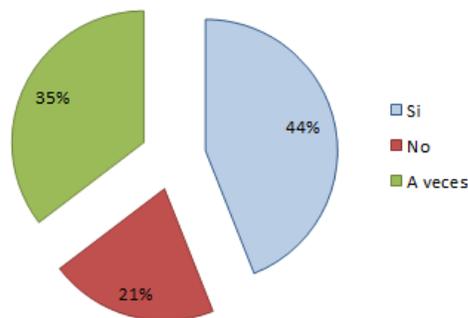


Se demostró que la actividad más realizada dentro campus con el propósito de cuidar el medio ambiente es apagar la luz a salir de la habitación con un 33%. La menos realizada es botar las colillas en el contenedor correspondiente con un 16%.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

3. Es cuidadoso de colocar en el contenedor adecuado (papel/cartón, plástico y vidrio) sus desperdicios?

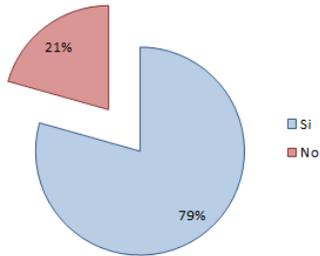


Se detectó que el 44% de la población encuestada tiende a colocar en los contenedores respectivos sus desechos y un 21% no lo hace.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

4. Le gustaría que la UEES implemente un sistema digital de recepción de tareas?

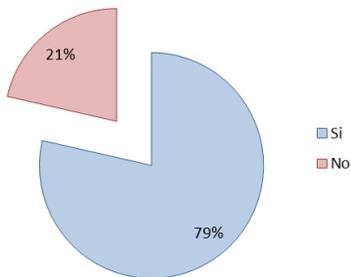


El 79% de los encuestados mostraron una respuesta positiva ante el cambio en el sistema de recepción de tareas.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

5. Cree conveniente colocar reguladores individuales de aire acondicionado en cada salón?

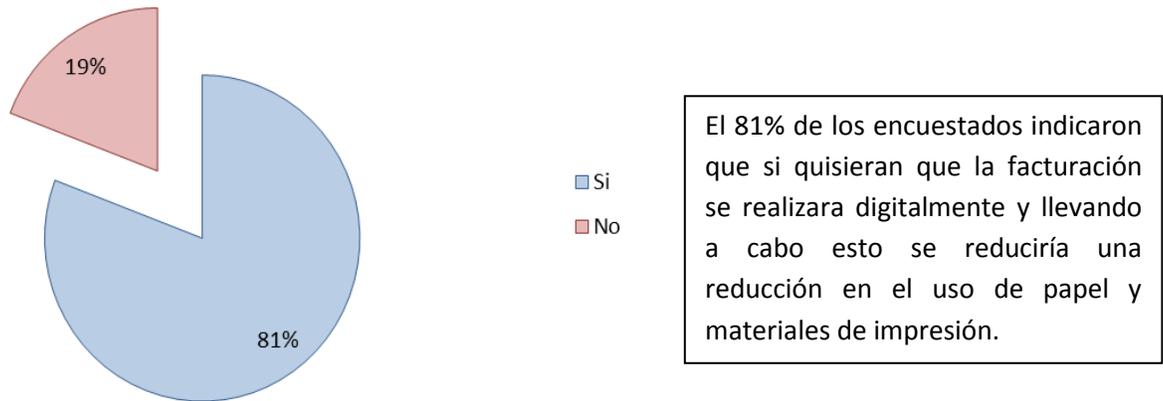


El 79% de los encuestados indicaron que si estarían a gusto de realizar ese cambio, lo cual evitaría una sobrecarga en la central de aire acondicionado, reduciendo el consumo de energía.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

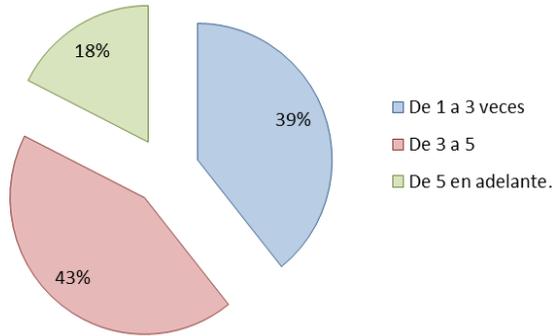
6. ¿Preferiría que en la UEES se realizara facturación digital?.



Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

7. Dentro de la UEES cuantas veces al día realiza actividades que requieran el uso de agua, energía o materiales sólidos (papel, vidrio, plástico)?

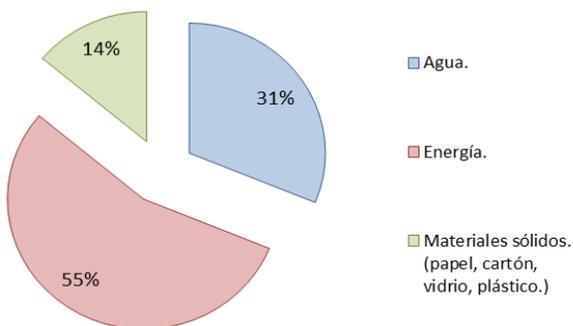


Los resultados de la población encuestada reflejaron que en un 43% los individuos utilizan entre 3 a 5 veces los insumos de agua, energía o materiales sólidos en un día de Universidad.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

8.Cuál es el recurso que más utiliza dentro de la UEES?

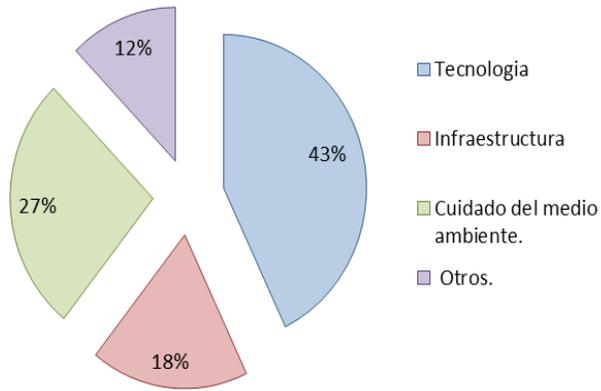


El 55% de la población encuestada reflejo que dentro de un día de clases normal el recurso que más utilizan es la energía eléctrica, dejando el uso del insumo de agua en un 31%.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

9. En qué cree usted que la UEES debería invertir?

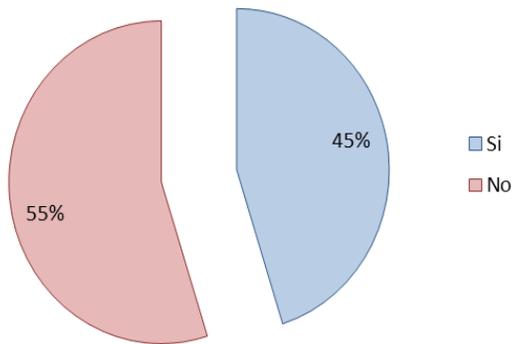


El 43% de la población encuestada refleja que la UEES debería invertir en tecnología, dejando en un 27% la inversión con respecto al medio ambiente dentro del campus.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

10. Considera usted que la universidad hace lo suficiente por el cuidado ambiental?



Finalmente se detectó que en un 55% la población encuestada opina que la UEES no realiza lo suficiente por el medio ambiente dentro del campus.

Fuente: Encuestas realizadas.

Elaboración: Primaria.

4.7.2 Observación Directa.

Debido a los pequeños descuidos que se pudieron detectar, se están desperdiciando los recursos con los que cuenta la universidad, como son; el agua en este caso, donde se ha observado que en varias ocasiones el personal de servicio al realizar la limpieza de las áreas verdes deja la llave del grifo abierta, también dentro de la investigación se pudo denotar que por comodidad en ocasiones utilizan el agua para limpiar lugares que deberían ser barridos.

Por otro lado existe consumo innecesario de energía eléctrica, uno de ellos es la falta de chequeo constante de las computadoras en la biblioteca o dispositivos electrónicos que se encuentran en el campus, ya que en varias ocasiones se encuentran conectados consumiendo energía pero fuera de servicio, también se considera que el personal de mantenimiento debería poner más atención en mantener abiertas las cortinas en horas de la mañana para disminuir el consumo de luz eléctrica en esas horas donde la luz externa puede iluminar los salones a la perfección.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE MERCADO

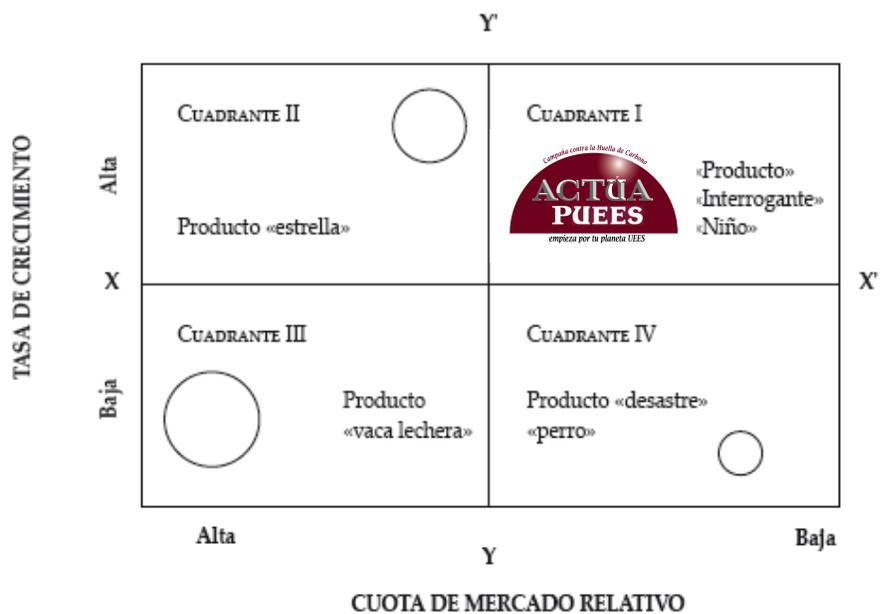
5.1 Posición de la UEES ante el resto de unidades educativas

La UEES al ser una Universidad reconocida por su constante Evolución, no solamente ante el ámbito de infraestructura o tecnología, también busca destacarse en el medio ambiente, al implementar la campaña de reducción de la Huella de Carbono se convertiría en la primera Universidad de Guayaquil en efectuarlo, siendo pionera y líder en el mercado, haciendo honor al lema de “En constante evolución” en lo que corresponde a la responsabilidad social que mantiene como área educativa. Realizando la Huella de Carbono se obtiene un beneficio no solo ambiental si no económico debido a que influiría en la reducción de gastos económicos a nivel general ya que se generaría un cambio en el buen uso de los insumos dentro del campus.

Con su bajo costo de implementación, su disponibilidad de mano de obra y su personal capacitado para la realización de la campaña se obtendría cambios positivos dentro del campus en un corto plazo de ser realizada. Destacando a la Universidad como pionera en la corrección del mal uso de los insumos y su mala utilización dentro del área universitaria.

5.2 Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta con cuatro cuadrantes que sirven para proponer una estrategia diferente en el desarrollo de una empresa o producto, dichos cuadrantes que indican alta o baja participación de mercado.



Actualmente el servicio que se está ofreciendo para el cuidado ambiental mediante la reducción de Huella de Carbono se encuentra en la etapa interrogante que indica baja participación de mercado pero con posibilidades de crecimiento.¹³

¹³ Blatchford, J. (2012). *Manifest Marketing Blog*. Recuperado el 31 de 01 de 2015, de <http://manifestedmarketing.com/2013/10/04/nestle-bcg-matrix-and-brand-divestment/>

5.3 Análisis del mercado objetivo

5.3.1 Perfil del consumidor

La UEES tiene una población total de 5400 personas, de las cuales 5000 representan a la población estudiantil, dentro de un rango de edad de 18 a 35 años, entre niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, que cuentan con educación superior y un estilo de vida bastante confortable, con creencias y actitudes positivas hacia el medio ambiente, las cuales son el resultado de la interacción del consumidor con el medio en el que ha vivido.

De estas 310 personas que integran la parte administrativa y docente, con un nivel socioeconómico medio y medio alto, con estilos de vida confortables y niveles de educación altos.

Los 90 individuos restantes corresponden al área de servicio de mantenimiento y transporte, los cuales pertenecen al nivel socioeconómico medio bajo, con niveles de educación en su mayoría secundarios, con un nivel de vida básico y no muestran mucho conocimiento e interés sobre temas socioculturales o ambientales.

Estas características representan hábitos y situaciones que corresponden a las experiencias y circunstancias que los consumidores han tenido durante sus vidas y que pueden ser implementados de 3 maneras; acción repetida, distinción y recompensa por la experiencia.

5.3.2 Creación de la marca, slogan y logotipo y descripción del concepto

del lugar

-Marca

Huella de Carbono.

-Slogan

Empieza por tu planeta UEES.

-Logotipo.



Descripción del concepto.

CONCEPTO: TOMA MEDIDAD Y ACTUA.

El público objetivo es el estudiante de la UEES, con su propio mundo de palabras y hábitos desordenados; rebeldes, consumidores principalmente de tecnología... y despilfarrador de la misma. Están enseñados a una

televisión, videojuegos y cine agresivo, producto del lenguaje actual del cómic y del diseño gráfico. A ellos hay que llegar con publicidad verdaderamente inesperada e irreverente para poder llamar su atención y persuadirlos a la "toma de conciencia", un objetivo difícil que todo publicista y comunicador conoce.

Es por ello que hablamos de palabras coloquiales como "cerebro" y "pues"; así sucede en el comercial de TV, donde un cerebro humano, a más de llamar la atención, cumple una función subjetiva que apela a tomar conciencia, a rebobinar los malos hábitos y a pensar no solamente en los estudios dentro de la UEES, si no a tomar medidas, frase tan conocida que impulsa a tomar partido en prevenciones y objetivos que luego exigen una ejecución... acción... actuar. Y lo estamos diciendo en forma imperativa e imperiosa, que no deja margen a las dudas ni pérdidas de tiempo: AHORRA PUES, ACTÚA PUES, APAGA... sin utilizar el NO que desde niños nos han enseñado y que los psicólogos reconocen como camino fallido.

El afiche es el complemento ideal para situar a nuestro estudiante dentro de una cruzada "Huella de Carbono" ya empezada a nivel mundial, como lo demuestra la gráfica, motivándolo en forma práctica a que lo haga en el mundo en que él se desenvuelve actualmente: el mundo UEES, su mundo, su tierra, su espacio a defender en forma tangible y fácil. Para aplicarlo a revista, debido a su propia naturaleza, sólo había

que añadir un texto explicativo de la Huella de Carbono y cómo combatirlo.

Y acudimos también a un medio tan trillado pero tan eficaz como lo es la camiseta, una herramienta a utilizar como presencia de campaña en desfiles y manifestaciones internas (BTL), a más de ser un "aviso ambulante" constante cada vez que el estudiante la utilice; por lo tanto, tiene que ser de buena calidad, "a su altura".

Una frase de campaña "directo al blanco": El haber utilizado la misma tipografía del logo... y habernos apoyado gráficamente en él para nuestra frase de campaña ACTÚA PUES, es dar directo al blanco: fonéticamente el nombre de la universidad suena ues; sólo había que ponerle la p y aplicar la U del isotipo dentro de la inflexión del verbo actuar, para generar simpatía y complicidad con símbolos que le recuerdan su tan querida UEES.

5.3.3 FODA del proyecto

<p>Fortalezas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Primera Universidad de Guayaquil en implementarlo.2. Personal capacitado en el área de medio ambiente (personal apoya al proyecto)3. Bajos costos de implementación.4. Disponibilidad de mano de obra para la realización de los muestreos.	<p>Oportunidades.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Mayor apertura en programas de reciclaje y reducción de contaminación.2. Costo de implementación mínimo.3. Aprovechar el alcance de las redes sociales para llegar la mayor cantidad de la población UEES.4. Uso de medios comunicacionales que no tengan efectos nocivos en el medio ambiente.
<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Dificultad de alcance a una población que no tiene mucho conocimiento sobre la Huella de Carbono.2. Problemas de acceso a la información académica y económica de la UEES.3. Limitación en medios ATL y BTL.4. Poca motivación por parte del personal docente y administrativo.5. Dificultad en la obtención de las facturas para los consumos de: electricidad, agua, gas y combustible	<p>Amenazas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Inexistencia de campañas semejantes (no se sabe cómo reaccionarán los individuos dentro del campus.)D2. Tiempo de campaña muy corto para cada implementación de recursos.3. Desperdicio de los recursos de parte de los individuos que conforman la UEES.

5.4 MARKETING MIX.

5.4.1 Producto.

El producto se refiere al proyecto Huella de Carbono, el cual es sin fines de lucro de fácil implementación dentro de la UEES. Este proyecto ambiental muestra la realidad del medio ambiente, que por lo general las personas no ven y de esta manera se espera concientizar por medio de la estimulación de ideas que faciliten la aceptación de hábitos que beneficien tanto a la persona como a la sociedad y que de igual manera se puedan detener las acciones negativas que produzcan efectos contaminantes del medio ambiente.

Poniendo en marcha el proyecto “Huella de Carbono” la universidad podrá obtener varios beneficios, ya que a más de aportar con el medio ambiente, se beneficiará en el área económica reduciendo gastos y tendrá una ventaja en el mercado al poder ser identificada como una institución eco amigable.

5.4.2 Plaza.

Este plan de marketing tiene lugar en el Campus UEES, que se encuentra en el Km. 2.5 vía La Puntilla- Samborondón.

5.4.3 Promoción.

Huella de carbono llegará a las personas mostrando la realidad actual, mostrando lo que las personas normalmente no ven, será una promoción que muestre información fuerte que logre concientizar a las personas, se va a difundir en la UEES

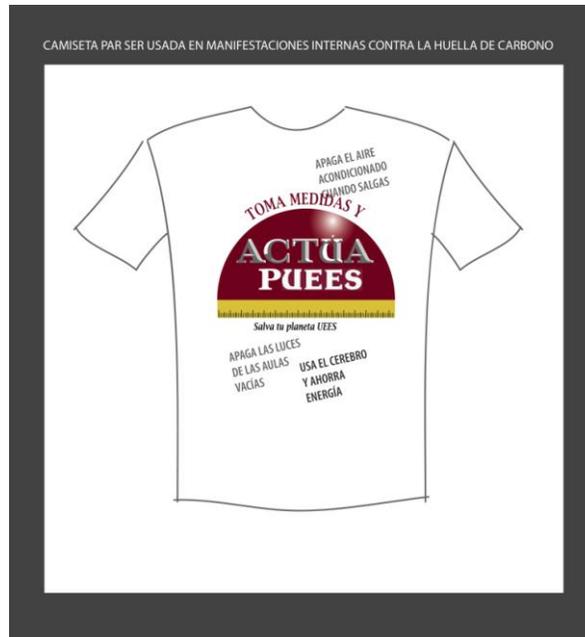
netamente de manera digital y de formas que no requieran el uso extra de insumos con el objetivo de evitar el aumento de desechos o algún tipo de contaminación.

Se enviará vía mail información real que llegue a las personas sobre el tema de Huella de Carbono y sus efectos negativos, también se promocionará esta información en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, manejándose a su vez en las redes sociales con las que ya cuenta la universidad.

Este proyecto aprovechará la mayoría de las fuentes informativas con las que cuenta la UEES, se transmitirá un comercial donde se irán mostrando situaciones ambientales que se viven actualmente y a su vez las acciones que pueden ayudar a cambiarlas, este video será transmitido cada 15 minutos en todos los televisores que se encuentran instalados en el campus y se llevará a cabo una revista online que será cada mes.

Por otro lado también se impartirán charlas y se organizaran eventos como una carrera 5k que se llevara a cabo por medio de sponsors, esto se hará con el objetivo de impulsar el conocimiento de la campaña y fomentar el cuidado ambiental de una manera que se conozca más sobre la Huella de Carbono y se despierte el interés de las personas sobre la campaña que se realizaría.

La siguiente será la camiseta que se utilizará durante la carrera y demás actividades que promuevan la campaña:



Otra de las actividades que se realizarían es la recolección de botellas plásticas para recolectar fondos y ayudar a gente necesitada, esto se hará mostrando datos reales de lo que se puede lograr con pequeños cambios como el reciclaje, como ejemplo; recientemente la organización de soluciones ambiental Sambito, realizó la recolección de botellas para poder ayudar a la construcción de una escuela, recolectó 1.500.000 botellas y recaudó un total de \$35.000.

5.4.4 Plan de medios

La campaña será producida durante el mes de Abril, donde se desarrollará la parte creativa y gráfica, estas actividades se ejecutaran durante todo el mes bajo la responsabilidad de la agencia publicitaria.

ABRIL											
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Contrato Publicitario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación y desarrollo de comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación y desarrollo de piezas graficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES
	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Contrato Publicitario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación y desarrollo de comercial	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Creación y desarrollo de piezas graficas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES			
	24	25	26	27	28	29	30	31			
Contrato Publicitario	X	X	X	X	X	X	X	X			
Creación y desarrollo de comercial	X	X	X	X	X	X	X	X			
Creación y desarrollo de piezas graficas	X	X	X	X	X	X	X	X			

Tabla 1. Cronograma de actividades para la creación de la campaña Abril 2015.

Cuadro indicativo de las actividades que se deberán realizar durante el mes de abril para poder ejecutar la campaña.

Este plan de medios se realizará dentro de la UEES, utilizando las herramientas comunicacionales con las que ya cuenta la universidad, el cual está hecho para ser implementado durante todo el mes de Mayo y los primeros días de Junio, de la siguiente manera:

MAYO/JUNIO												
	Horas	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	
		5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
Mailing directo con información de la HC.	20:00	X			X			X			X	
Desarrollar redes sociales sobre la campaña.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manejar Redes sociales de la UEES.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transmisión de comercial cada 15 minutos.	09:00-21:00	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Charlas sobre La HC y el cuidado ambiental.	18:00-19:00			X								X
Actividades que fomenten el cuidado ambiental.	16:30-17:30		X							X		
Carrera 5K Huella de Carbono	08:00-12:00											
Revista Online	08:00-18:00											
		VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Mailing directo con información de la HC.	20:00			X		X			X		X	
Desarrollar redes sociales sobre la campaña.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manejar Redes sociales de la UEES.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transmisión de comercial cada 15 minutos.	09:00-21:00	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Charlas sobre La HC y el cuidado ambiental.	18:00-19:00				X							X
Actividades que fomenten el cuidado ambiental.	16:30-17:30						X					
Carrera 5K Huella de Carbono	08:00-12:00											
Revista Online	08:00-18:00											
		LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	
		25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	
Mailing directo con información de la HC.	20:00		X			X			X		X	
Desarrollar redes sociales sobre la campaña.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Manejar Redes sociales de la UEES.	07:00-18:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Transmisión de comercial cada 15 minutos.	09:00-21:00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Charlas sobre La HC y el cuidado ambiental.	18:00-19:00				X							X
Actividades que fomenten el cuidado ambiental.	16:30-17:30			X								X
Carrera 5K Huella de Carbono	08:00-12:00											
Revista Online	08:00-18:00											

Tabla 2. Cuadro de distribución del plan de medios de Mayo 2015 a Junio 2015.

Esta tabla refleja cómo serán distribuidas a lo largo del mes las actividades que están programadas a realizarse.

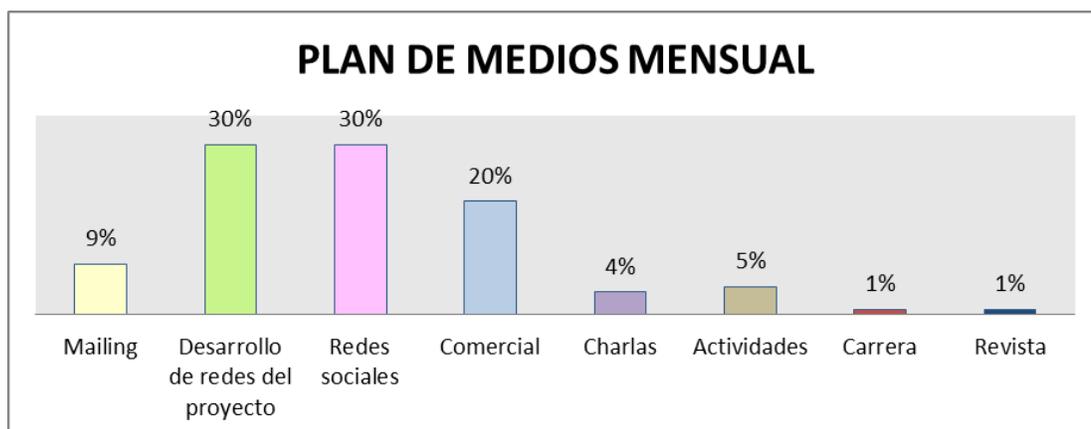


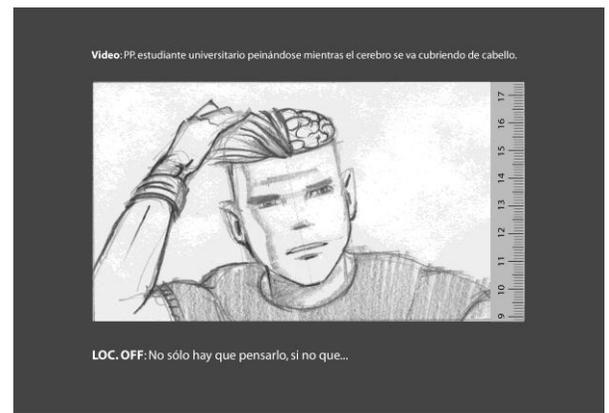
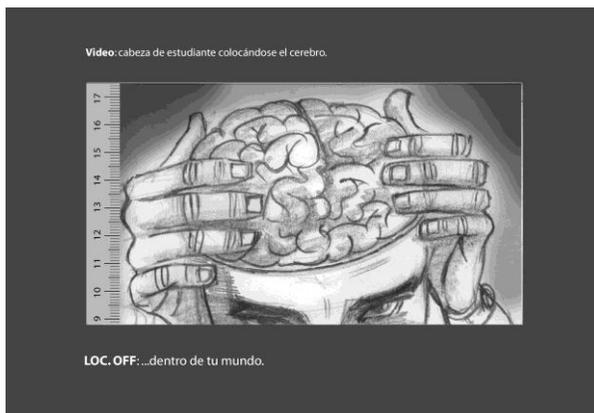
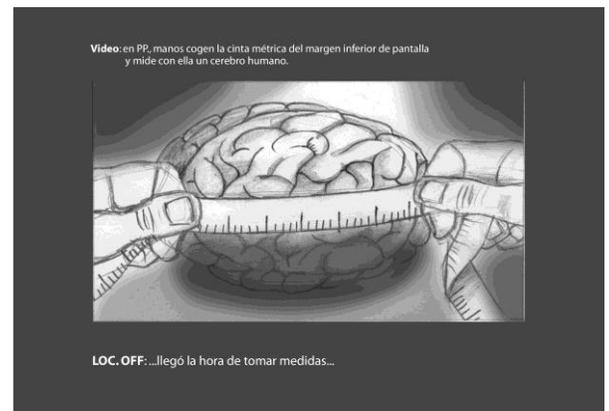
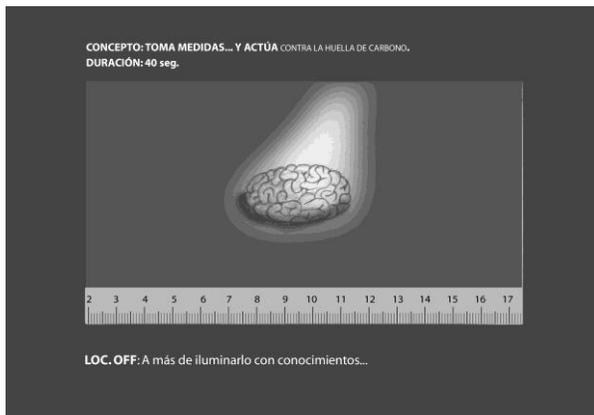
Tabla 3. Porcentaje de la distribución del Plan de Medios, mensual año 2015.

Se muestra el porcentaje de distribución que tendrán cada una de las actividades dentro del plan de medios.

Se desarrollará este plan de medios con el propósito de dar a conocer el tema de la Huella de Carbono y medidas que se pueden tomar para el correcto uso de los insumos mejorando la situación ambiental y al mismo tiempo generar beneficios económicos para la universidad.

Como parte de la estrategia para el plan de medios se conseguirán reportajes de canales influyentes en televisión a cambio de prácticas internas en las oficinas del canal las cuales duraran 3 meses por parte de un estudiante UEES, que al mismo tiempo contarán como prácticas internas para el alumno. Esto generará una publicidad gratis para el proyecto, por otro lado se realizará la carrera 5k en el sector de Samborondón, partiendo desde la UEES hasta Plaza Lagos, la cual se llevará a cabo mediante auspicios y de esta manera no generar gastos para la universidad.

En lo que corresponde a medios ATL se utilizará el comercial que se pasará cada 20 minutos en los TV de las partes más recorridas por los estudiantes, los cuales serían el área de caja y el área frente al Bar Deli.





Se realizarán 2 tipos de piezas; la primera llevará el diseño y medidas para incorporarlas en los paneles informativos ubicados a la entrada del campus y al pie de la escalera de las facultades de economía y medicina.

Afiche

•AFICHE HORIZONTAL 1.00 m x 0.70 m •GIGANTOGRAFÍA



La segunda pieza la cual será utilizada para las redes sociales y la revista online ecológica UEES.

Facebook



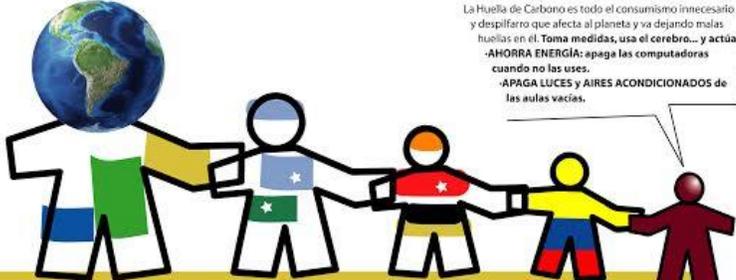
En lo que respecta a medios digitales utilizaríamos las redes sociales como nuestro fuerte para hacer publicidad directa que llegue a nuestro target.

Se realizará de manera mensual una revista online que maneje temas sociales, culturales y de interés para la población UEES, se pautará a instituciones o empresas interesadas en aparecer dentro de la revista, con el fin de obtener ingresos que ayuden a llevar a cabo el proyecto de la Huella de Carbono y al mismo tiempo esta revista estará abierta recibir sugerencias tanto sobre el medio ambiente como de la UEES.

Revista

•AVISO REVISTA ON-LINE

TÚ ERES PARTE DE LA CADENA DE MEDIDAS TOMADAS...



La Huella de Carbono es todo el consumismo innecesario y despilfarro que afecta al planeta y va dejando malas huellas en él. **Toma medidas, usa el cerebro... y actúa:**

- AHORRA ENERGÍA: apegue las computadoras cuando no las uses.
- APAGA LUCES y AIRES ACONDICIONADOS de las aulas vacías.

...PARA SALVAR AL PLANETA

empieza por tu planeta UEES

ACTÚA PUEES

Campaña contra la Huella de Carbono

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Producir una campaña que beneficie al medio ambiente y mismo tiempo genere beneficios económicos para la UEES.

6.1.2 Objetivos específicos.

-Aprovechar los recursos y personal que esté capacitado dentro de la universidad para producir la campaña.

-Analizar estrategias que generen la disminución de gastos tanto para la campaña como para la universidad.

6.2 Metodología

Cuadro de gastos e ingresos.

6.3 Definir gastos e ingresos

6.3.1 Gastos

Debido a que esta campaña será desarrollada dentro de la UEES por alumnos o personal de la universidad, no tendrá gastos de producción e implementación, de la

misma forma por ser una campaña netamente digital no habrá gastos de impresión o de piezas físicas.

Por otro lado la maquinaria o herramienta que se necesite para poner llevar a cabo alguno de los proyectos que se han propuesto dentro de la estrategia de marketing se obtendrán por parte de auspiciantes y en caso que se necesite dinero se tomará de los ingresos que genere la campaña.

6.3.2 Ingresos

-Ingresos recurrentes proyecto huella del carbono.

	INGRESOS RECURRENTE PROYECTO HUELLA DEL CARBONO											
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
30% NUEVOS ALUMNOS	\$ 3.300,00				\$ 3.300,00				\$ 3.300,00			
PORCENTAJE 5% SERVICIO ESTUDIANTILES (\$85)	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25
REVISTA ONLINE				\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
TOTAL	\$ 3.304,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 19,25	\$ 3.319,25	\$ 19,25	\$ 19,25	\$ 19,25	\$ 3.319,25	\$ 19,25	\$ 19,25	\$ 19,25

Tabla 4. Ingresos recurrentes proyecto Huella de Carbono.

En esta tabla podemos apreciar los ingresos monetarios que tendría la UEES con la implementación de este proyecto.

Actualmente hay un ingreso semestral en la carrera de ambiente de 15 alumnos, con este proyecto se espera aumentar las inscripciones un 30% a 20 alumnos por semestre que a más de generar ingresos de dinero para la universidad, se podrá cubrir cualquier necesidad económica del proyecto sin tener que generar un gasto extra a la UEES.

Por otra parte se tomara un 5% del porcentaje de servicios estudiantiles y mediante la revista online se podrán generar ingresos por pautas publicitarias, los precios iniciaran siendo bajos al no ser una revista con mucha participación de mercado pero irán aumentando según el desarrollo que vaya teniendo la revista.

Los precios por tamaño de publicación irán desde \$15 dólares a \$70 que es una publicación que cubre toda la página.

Al ser un proyecto no lucrativo se tiene como una de las principales metas no generar gastos extras para la universidad, es por eso que se implementaran todas estas herramientas con el objetivo de poder cubrir gastos del proyecto que los sponsors no puedan brindarnos.

-Ahorro mensual.

Se producirá un ahorro mensual por parte de la implementación del Huerto UEES, donde tanto el restaurante, Bistro, Baru y facultad de gastronomía podrán reducir gastos en la compra de vegetales al poder cultivarlos y tomarlos directamente del huerto, a su vez estos vegetales siguiendo una gestión de venta adecuada podrían llegar a comercializarse.

También es importante mencionar que al convertirse en una universidad que colabora con el cuidado del medio ambiente incrementa su responsabilidad social y de esta manera puede reducir impuestos.

-Ingresos por activos recibidos

En el caso del Huerto UEES, se buscara sponsors que se encarguen de proveerlo, así mismo tanto la maquinaria o herramientas que se necesite para la implementación de proyectos dentro de la campaña ambiental será brindada por los

auspiciantes que pueden ser instituciones interesadas en el tema, como Sambito, la prefectura del medio ambiente y Puerto Limpio.

6.4 Evaluación del proyecto

Este proyecto será evaluado cada cuatro meses con el objeto de poder llevar un control adecuado del desarrollo del mismo, de esta forma se obtendrá un informe constantemente actualizado de cómo se ha beneficiado tanto al medio ambiente como al área financiera de la UEES y en caso de producirse algún altercado o inconsistencia poder corregirlo a tiempo para que la implementación del proyecto sea óptima.

6.5 Análisis de rentabilidad y sensibilidad del proyecto.

Este es un proyecto que no busca tener respaldo financiero por parte de la UEES o lucrarse, por este motivo al ser una campaña que no quiere fomentar gastos para su desarrollo debe obtener fondos y recursos de otras fuentes, una de ellas son los sponsor, este proyecto puede verse muy afectado por la falta de ellos ya que estos serán los que ayuden a que este proyecto se lleve a cabo.

Por otro lado otro factor que podría afectarlo es la negación de permisos por parte de la universidad, sea para utilizar personal de la UEES o algunas de sus instalaciones pero sin embargo si se lleva a cabo de la manera adecuada podrían generar varios beneficios.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIÓN

La Huella de Carbono es el consumo excesivo de materiales e insumos que tenemos en el día a día, esto es medido llevando un inventario de gases de efecto invernadero que se calcula según la masa de CO₂ equivalente, cuando ya se ha calculado cual es el impacto de la Huella de Carbono se puede proceder a implementar estrategias para reducir e equilibrar el nivel de emisiones negativas para el ambiente.

Actualmente el tema ambiental ha adquirido prioridad a nivel social y gubernamental, sin embargo pocos hechos o acciones han sido realmente implementados y al no existir leyes que regulen este tema las empresas e instituciones, ya sean estas educativas, gubernamentales o entre otras, en general no poseen obligación alguna de aportación al cuidado ambiental.

En lo que corresponde a las empresas de este sector del país son pocas las que dentro de Guayaquil y la Vía Samborondón tienen conocimiento o manejan la Huella de Carbono, no obstante la UEES ha realizado su propio cálculo del impacto que tiene con respecto a este tema, lo cual generará una respuesta positiva ante la implementación de cambios, que influirán en el manejo adecuado de los insumos.

Es cómodo creer que los recursos se están acabando y que la solución es conseguir más, sin embargo las personas no se detienen a pensar cuanto en realidad necesitan para poder vivir y al mismo tiempo cuidar la Tierra, si los individuos pensaran en eso aprovecharían mejor los recursos convirtiéndose en una sociedad conservadora del medio ambiente.

CAPÍTULO 8

RECOMENDACIÓN

- La UEES debería utilizar la energía de manera eficiente sin desperdiciarla en cosas que necesiten energía moderada, esto se podría realizar mediante la implementación de regulares de aire para cada salón o detectores de movimiento para las luces del campus.
- Dentro de la UEES sería conveniente sustituir combustibles fósiles, agotables y altamente contaminantes por recursos renovables y duraderos que sean menos nocivos.
- Fomentar y practicar dentro de la UEES la reutilización, reciclaje y reducción del uso de los insumos realizando objetos duraderos que sean fáciles de reciclar, reutilizar o reparar.
- Promover en la UEES el prevenir la contaminación y la disminución de desperdicios.
- Fusionar en la UEES cambios positivos para el medio ambiente con el plan de marketing para obtener beneficios económicos con el objeto de aprovechar eficientemente los recursos, la reducción de costos y aumentar la utilidad de ganancia y competencia en el mercado.

- Distribuir por el campus de la UEES varios tachos de basura, clasificados correctamente para separar los desechos.
- Fomentar el manejo adecuado del campus UEES en áreas con alta dificultad socio ambiental.
- Capacitar tanto a la parte administrativa y de mantenimiento como a la parte académica de la UEES en el tema ambiental y debido manejo de los recursos.
- Incentivar la participación en actividades promovidas por la UEES, que incentiven el cuidado ambiental.
- Crear un portal en línea de la UEES que constantemente brinde información actualizada sobre el medio ambiente y el correcto uso de los insumos dentro del campus.
- Realización de proyectos o campañas ambientales como parte de prácticas internas o comunitarias por parte de los alumnos de la UEES.

CAPÍTULO 9

ANEXO

9.1 Entrevistas

René Rodríguez

El licenciado en biología René Rodríguez en su entrevista comentó que en la actualidad las personas no tienen conocimiento sobre la Huella de Carbono por lo general, no conocen el término ni lo que representa, la huella de carbono tiene un trasfondo de hacer un uso eficiente de los recursos para disminuir las emisiones de carbono.

La UEES está desarrollando procesos para el cuidado ambiental, incluso dentro de la parte administrativa se han realizado cambios, por ejemplo; en el área de transporte, refiriéndose a los cambios de horarios y eliminación de viajes innecesarios, también se han implementado políticas de compra de equipos ahorradores de energía y monitoreo del encendido y apagado de aires acondicionado con el propósito de aprovechar mejor los recursos, pese a esto considera que siempre se puede hacer más.

Comentó también que actualmente los jóvenes están mucho más interesados en el medio ambiente y considera que el nivel socio económico influye mucho en el cuidado ambiental, filosóficamente el hombre piensa según vive, si el hombre tiene

necesidades no cubiertas de orden básico, el interés por el medio ambiente no será una prioridad, por eso se habla mucho que para cuidar el medio ambiente debe existir una lucha previa contra la pobreza.

La UEES ha realizado investigaciones desde el 2008 pero su interés y fuerza en este tema ha aumentado desde el 2012 desarrollando proyectos como el cálculo de la huella de carbono, que mostró la cantidad de contaminación que la universidad emite y que en los últimos años los rangos de Huella de Carbono se han mantenido bastante estables. Dentro de la UEES lo que más afecta es la electricidad y con respecto al reciclaje la acción es casi nula, por ejemplo considera se deberían impartir capacitaciones al personal de mantenimiento sobre el tema para que ellos sean una parte activa en el cuidado ambiental.

Bianca Dager

La Directora Corporativa de Sambito, Bianca Dager, comentó la importancia de que los individuos sepan que cada una de nuestras acciones generan un impacto, a nivel empresarial cuando se producen bienes o servicios esto crea un impacto y la huella de carbono lo que busca es medir que tanto se están utilizando los recursos del planeta y como se está afectando, es muy importante que las empresas midan su impacto, la vía Samborondón tiene un visible crecimiento que ha traído consigo el aumento de tráfico y contaminación que se podrían evitar implementando ciertos temas como; transporte urbano más eficiente, la vía Samborondón tiene mucho por hacer y no solo Samborondón si no Ecuador en general, cuando se habla a nivel de

huella de carbono, no existen políticas que regulen esto a nivel municipal porque medir la Huella de Carbono aun es una acción voluntaria, aunque se ha avanzado considerablemente en el tema ambiental aún queda mucho por hacer.

La gente habla mucho sobre el tema ambiental pero se refiere comprometerse, en especial los países más desarrollados, su aportación no es la que se espera, no se hace lo suficiente.

El 2014 es el año del cambio climático, las Naciones Unidas establecieron como tema prioritario de este año el cuidado ambiental, es normal ver que multinacionales se pongan metas de reducción de emisiones de gases contaminantes, sin embargo dentro de Ecuador no existen empresas que manejen este tipo de sistemas medioambientalistas, aunque se considera que empresas que lleven la vanguardia y que les importe tener un Huella de Carbono neutro poseen una ventaja a nivel de mercado, al verse como una empresa ecoamigable.

A más de medir su huella de carbono, es importante que el proceso de reducción contaminante no quede ahí, se debe hacer algo para mejorar.

Existen ciertos procedimientos o procesos que tiene la empresa que no involucran una inversión significativa que ayudan al cuidado del medio ambiente, como es el caso de la implementación de ciertas políticas beneficiando tanto al medio ambiente como a la empresa.

Es importante que las personas se acerquen más a la realidad ambiental y sepan como los seres humanos tienen influencia directa con lo que está pasando a

nivel ambiental, Dager recalca que antes de invertir en tecnología u otros medios de cuidado ambiental, se debería poner más preocupación por disminuir la pobreza, si no se tiene recursos básicos para vivir el tema ambiental es lo que menos va a interesar.

La mejor manera de llegar a los jóvenes es con ejemplos reales, con situaciones verdaderas que se viven día a día, hacer conciencia de que se vive en un mundo que solo consume y desecha, sin tomar en cuenta las consecuencias que puede tener eso no solo para la persona si no para el medio ambiente.

Cecilia Herrera

La ingeniera Cecilia Herrera directora de gestión ambiental en la provincia del Guayas, expresó en esta entrevista que durante su gestión en este puesto su experiencia le ha demostrado que el cálculo de la Huella de Carbono es de suma importancia para la reducción de la contaminación ambiental.

Al reducir la huella de carbono a más de reducir la contaminación las empresas que implementen esta herramienta podrán disminuir gastos al reducir la cantidad de desechos y aprovechar mejor los recursos y aunque muchas instituciones piensan que utilizar medios que sirvan para proteger el medio ambiente podría resultar costoso, a largo plazo es una inversión que les traerá múltiples beneficios.

Considera que en general Ecuador esta en cero con respecto a la Huella de Carbono pero según las proyecciones actuales se espera que las futuras generaciones implementen cambios que beneficien al medio ambiente.

En la actualidad existe mucha publicidad sobre el medio ambiente sin embargo no se han realizado acciones realmente efectivas, se muestra resistencia al cambio sin tomar conciencia en el tema.

También es muy importante atacar el consumismo y promover el reciclaje tanto por parte de las empresas como de las personas en general, para que el mensaje llegue realmente al público debe ser por medio de una campaña agresiva, fuerte, real, que muestre a las personas con datos verdaderos y relevantes como afecta su comportamiento a los efectos negativos que se producen en el ambiente.

Cambiar de hábitos es un reto, sería conveniente que dentro de las escuelas colegios y universidades se incluya como materia el cuidado ambiental para inculcar desde ahí costumbres que protejan el entorno.

A su vez es importante que la gestión que realice el municipio y las entidades correspondientes al cuidado del medio ambiente sea la adecuada y se ponga más atención en lo que se respecta a este tema.

9.2 Investigación

Cada vez resulta más evidente que las emisiones de gases de invernadero (GEI) generadas por el hombre están afectando el clima del planeta. Durante el último siglo se registraron incrementos en la temperatura global que no son explicables en su totalidad por causas naturales, trayendo consigo cambios que van desde el aumento del nivel del mar hasta alteraciones en el comportamiento de los animales, y se espera un mayor calentamiento y modificaciones aún más importantes en el futuro (Porrúa, 2001). La atmósfera y el océano se han calentado, los volúmenes de nieve y hielo han disminuido, el nivel del mar se ha elevado y las concentraciones de gases de efecto invernadero han aumentado (IPCC, 2013).

Para cuantificar el impacto de las actividades de consumo dentro de la gestión universitaria del Campus UEES, se realizó mediante la estimación del indicador Huella de Carbono. Primeramente se realizaron los consumos para luego realizar la conversión de cada uno en equivalentes de CO₂ emitidos (CO₂eq.). Los consumos registrados durante la gestión universitaria de los últimos cinco años fueron: Energía (Electricidad, Combustible), Agua (por tubería), y Materiales (Papel, Plástico, Metal, Pilas). Dentro de Combustible se encuentran los consumos de Diesel, Gas, Gasolina Súper y Gasolina Extra. Los desechos que se contabilizaron fueron: Orgánicos (desechos de alimentos), Jardinería y Otros (desechos de oficina, pasillos, sanitarios, aulas). El muestreo de estos desechos se realizó diariamente durante todo el año 2013.

La Huella de Carbono considera los 6 Gases de Efecto Invernadero identificados en el Protocolo de Kioto: dióxido de carbono (CO₂), metano (CH₄), óxido nitroso (N₂O), hidrofluorocarbonos (HFC), perfluorocarbonos (PFC) y hexafluoruro de azufre (SF₆). Los gases de efecto invernadero (GEI) de origen natural y antropogénico absorben parte de la energía que emite la Tierra y atrapan el calor, resultando en un calentamiento global, lo que se denomina cambio climático (De Jesús, 2012).

En Ecuador el cálculo de la Huella de Carbono se viene realizando desde el 2011 en los diferentes sectores de producción. El Ministerio del Ambiente firmó en el mes de agosto del 2011, un convenio de cooperación técnica interinstitucional con la ONG Global Footprint Network, misma que viene trabajando desde el año 2001 en la medición del indicador a nivel mundial. (Ministerio del Ambiente, 2011) Sin embargo, aún no ha habido publicación de resultados.

La UEES cuenta con diez facultades distribuidas en nueve edificios diferentes nombrados por letras (A-I) y diseñados para albergar las áreas administrativas y docentes. En la actualidad dispone de seis edificios habilitados para ofrecer sus distintas especialidades dentro del ámbito de pregrado. Cuenta con residencia para estudiantes, complejo deportivo, múltiples parqueaderos, terminal de buses y un edificio en construcción destinado a post-grado y eventos.

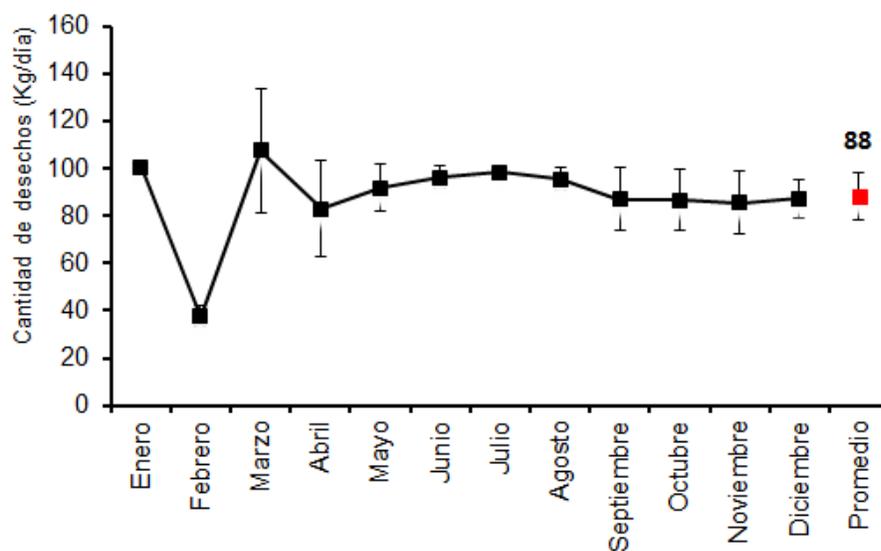


Figura 9. Comportamiento de la generación de basura promedio diaria según los meses del año 2013 en el Campus UEES.

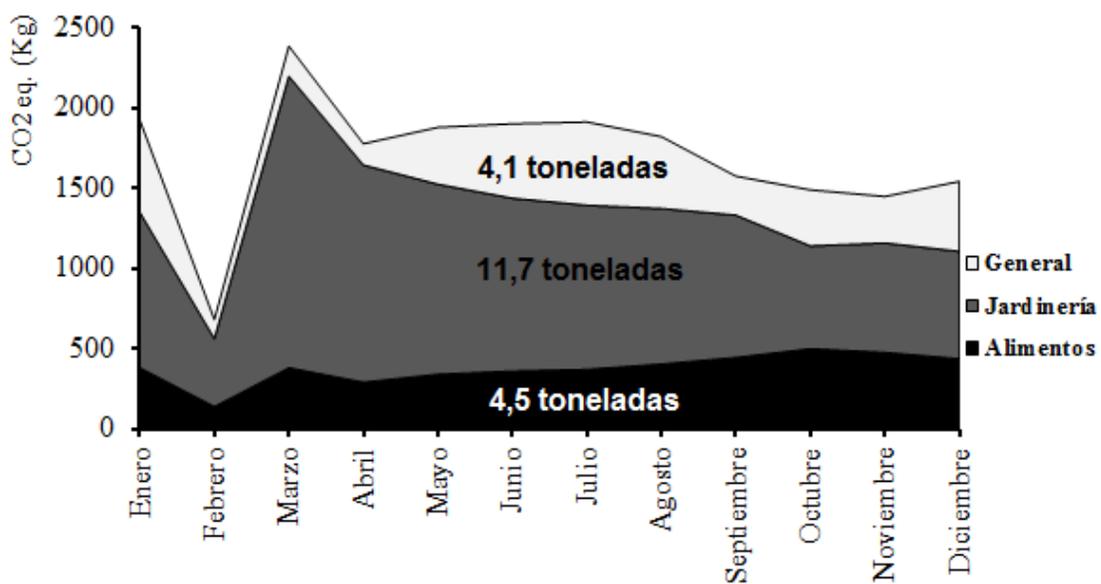


Figura 16. Cantidad de CO₂eq. emitido durante el año 2013 por concepto de desechos generados durante la gestión universitaria en el Campus UEES.

Si tomáramos en consideración la cantidad de gas CO₂eq. emitido durante el año 2013 por cuestión de la gestión universitaria en materia de transporte, consumo de energía eléctrica, consumo de agua, materiales y desechos generados; estaríamos llegando a una cantidad aproximada de 872 toneladas de CO₂eq. emitidas.¹⁴

9.3 Piezas Gráficas

-LOGO.



¹⁴ Rodríguez, R. (2014). *MEDICIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LA HUELLA DE CARBONO Y EL PLAN DE MANEJO PARA SU REDUCCIÓN EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO (UEES)*. Guayaquil.

AFICHE

•AFICHE HORIZONTAL 1.00 m x 0.70 m • GIGANTOGRAFÍA



-CAMISETAS



-REVISTA



-REDES SOCIALES.

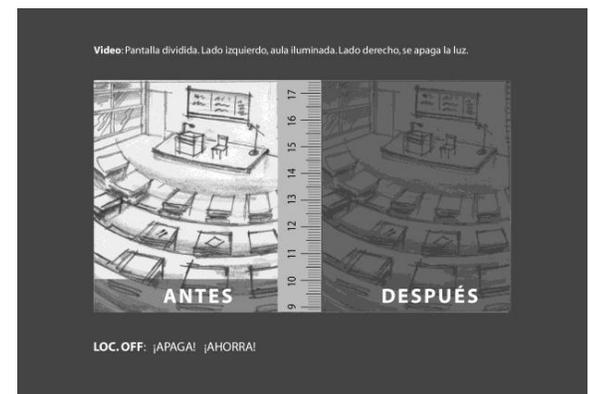
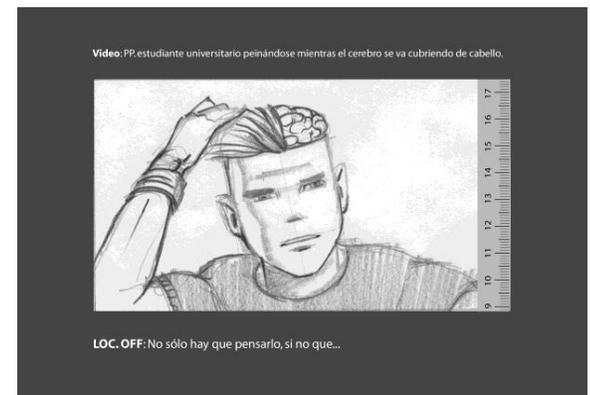
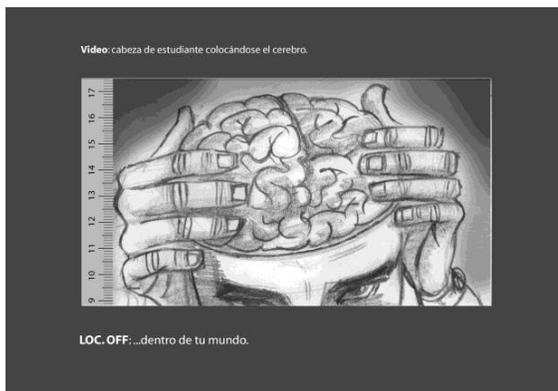
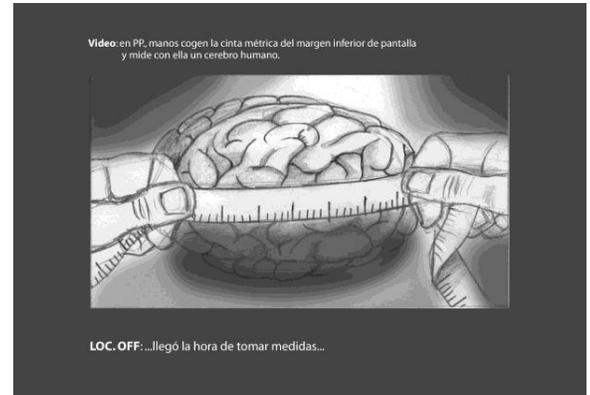
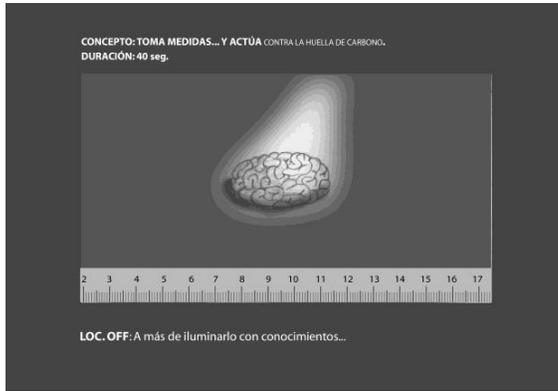
Facebook



Twitter

Instagram

-STORY BOARD



Video: por animación, un "mundo gráfico" va entrando a cámara.



LOC. OFF: Empezá por tu mundo UEES...

Video: por animación, aparece el logo de campaña simulando un mundo, con las mismas letras y colores del logo UEES.



LOC. OFF: ...y ¡actúa pues!

Video: por animación, las letras se desprenden hasta quedar sólo el logo UEES.



LOC. OFF: UEES y su campaña contra la Huella de Carbono.

CAPÍTULO 10

BIBLIOGRAFÍA

-Affairs, (d.f.) *Government conversion factors for company reporting* (2012)

Obtenido de <http://www.ukconversionfactorscarbonsmart.co.uk/>

-Arcila, Nelson Fabian (2008, Septiembre) *Investigacion Matriz BCG Boston*

consulting Group, Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

-Benard J. Nebel, (1999) *R. T. Ciencias Ambientales: Ecología y desarrollo sostenible* Mexico: Prentincen Hall, Inc.

-Blatchford, J. (2012), *Manifest Marketing Blog*. Recuperado el 31 de 01 de 2015, de <http://manifestedmarketing.com/2013/10/04/nestle-bcg-matrix-and-brand-divestment/>

-Bustamante, J. S. (2008). *Ajedrez ambiental: Manejo de recurso naturales, comunidades, conflictos y cooperación*. Quito: Crearimagen.

-CEPAL, *La huella del carbono en la produccion*, d. y. (2010) Recuperado de http://www.cepal.org/dmaah/noticias/noticias/9/40559/Serie_298._Schneider_y_Samaniego.pdf

-*Explored, Tecnología ecológica, la tendencia* (2009) Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/tecnologia-ecologica-la-tendencia-345221.html>

-*Eguez, Tatiana A. C.* (2011) *Estado de Gestion Ambiental*. Quito: ASTERISCO.

-*G, Tyler Miller, J* (1992). *Ecología y medio ambiente*. Estados Unidos: Grupo Editorial Iberoamérica.

-*Gestión S. I.* (2012). *Maestria en Administracion de empresas*. Obtenido de <file:///C:/Users/Denisse/Downloads/UPS-GT000257.pdf>

-*Jumilla, F. V.* *La Huella de carbono* (2007) Recuperado de [http://www.croem.es/Web20/CROEMMedioAmbiente.nsf/a7e81c71d3b8cd60c125774300507426/37dcc9af669a7773c1257a1c00410246/\\$FILE/Ponencia%20--Huella%20de%20carbono-Francisco%20Victoria.pdf](http://www.croem.es/Web20/CROEMMedioAmbiente.nsf/a7e81c71d3b8cd60c125774300507426/37dcc9af669a7773c1257a1c00410246/$FILE/Ponencia%20--Huella%20de%20carbono-Francisco%20Victoria.pdf)
http://1.bp.blogspot.com/_G2ocZ_hcDFQ/SL7MUmZC1NI/AAAAAAAAAA4/J0ZLZ6RnPTU/s1600-h/grafico.jpg

-*Ministerio del Ambiente, MAE participó en taller “Huella de Carbono” en Guayaquil* (2013) Recuperado del sitio web: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-participo-en-taller-huella-de-carbono-en-guayaquil/>

-*Ministerio del ambiente, Proyecto Huella Ecológica busca capacitar a comunidad universitaria en buenas prácticas ambientales* (2014) Obtenido de

<http://www.ambiente.gob.ec/proyecto-huella-ecologica-busca-capacitar-a-comunidad-universitaria-en-buenas-practicas-ambientales/>

-Ministerio del Ambiente, *Identificación , Cálculo y Mitigación de la Huella Ecológica del Sector Público y Productivo del Ecuador* (2011) Recuperado del sitio web <http://www.ambiente.gob.ec/identificacion-calculo-y-mitigacion-de-la-huella-ecologica-del-sector-publico-y-productivo-del-ecuador/>

-Parga, M. E. (2013) *Ecología: Impacto de la problemática ambiental actual sobre la salud y el ambiente*. Bogota: Ecoe Ediciones.

-Roberto, L. R, *SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN*, (2014) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/3953/1/%E2%80%9CESTIMACI%C3%93N%20CUANTITATIVA%20DE%20EMISIONES%20AMBIENTALES%20DE%20LA%20BASE.pdf>

-Rodríguez, R. (2014). *MEDICIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD UNIVERSITARIA A TRAVÉS DE LA HUELLA DE CARBONO Y EL PLAN DE MANEJO PARA SU REDUCCIÓN EN EL CAMPUS DE LA UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO (UEES)*. Guayaquil, 2010

-Rogelio Aburrá, D. S. (2009). *El manejo de los residuos sólidos urbanos convencionales y no convencionales*. Cordoba: Encuentro.

-S.A, M. *Mercometro* (2014, Octubre) Obtenido de

http://www.mercometro.com/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=59

-*Sambito*, (2015, Enero). *Sambito*, página web institucional, Recuperado de

http://www.sambito.com.ec/web/index.php?option=com_content&view=article&id=234&Itemid=192

-*UEES, Universidad Espiritu Santo 20 años* (2014) Recuperado del sitio web

<http://www.uees.edu.ec/institucional/directivos.php#page=page-4>

-*UEES, Universidad Espiritu Santo 20 años* (2014) Recuperado del sitio web

<http://www.uees.edu.ec/institucional/quienes.php>