

Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores

Improving visual identity for entrepreneurs

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0214>

Rosa Amelia Moreira Ortega^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

rosa.moreira@formacion.edu.ec

Lisesette Julesy Vacacela Conforme¹

<https://orcid.org/0000-0002-0552-8483>

lissette.vacacela@formacion.edu.ec

Dennise Gabriela Díaz Saavedra¹

<https://orcid.org/0000-0003-4502-5837>

dennise.diaz@formacion.edu.ec

Recibido: 06/06/2023

Aceptado: 10/09/2023

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual de emprendedores del Ecuador. La metodología corresponde a un trabajo de revisión de tipo descriptivo. Donde se revisaron 20 artículos científicos publicados en revistas indexadas en latindex y scielo con las palabras claves: identidad visual, emprendedores, MIPUMES, que además permitió el estudio comparativo de la identidad visual de la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria. Cuyos resultados demostraron que para lograr el éxito de todas las estrategias y actividades en una organización, independientemente de cuál sea su ámbito de acción y sus metas, entre otros aspectos dignos de tomar en cuenta, la planificación es un proceso primordial, ya que a través de esa actividad se logra poner en conocimiento a todos los integrantes de la organización de las acciones a tomar, los medios y los resultados que se quieren obtener, haciendo más fácil de esa manera el logro de los objetivos. Por otro, se concluye que la ausencia de un logo atractivo que identifique a la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, así como de la falta de información que resalte sus valores y su importancia en los trabajos de rehabilitación, motivaron a el diseño de estrategias que conducirán al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de estos organismos, permitiendo igualmente su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Palabras claves: Identidad visual; emprendimientos; MIPYMES

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

• Autor de correspondencia: rosa.moreira@formacion.edu.ec

ABSTRACT

The general objective of this research was determined to enhance communication skills through the improvement and good management of the visual identity of entrepreneurs in Ecuador. The methodology corresponds to a descriptive review work. Where 20 scientific articles published in magazines indexed in latindex and scielo were reviewed with the key words: visual identity, entrepreneurs, MIPUMES, which also allowed the comparative study of the visual identity of the “Warriors more than victors” Foundation, and the Associations of the Institute of Popular and Solidarity Economy. Whose results demonstrated that to achieve the success of all strategies and activities in an organization, regardless of its scope of action and its goals, among other aspects worth taking into account, planning is a primary process, since through This activity makes it possible to inform all members of the organization of the actions to be taken, the means and the results to be obtained, thus making it easier to achieve the objectives. On the other hand, it is concluded that the absence of an attractive logo that identifies the “Warriors more than victors” Foundation, and the Associations of the Institute of Popular and Solidarity Economy, as well as the lack of information that highlights its values and its importance in The rehabilitation works motivated the design of strategies that will lead to the strengthening of the present potential and the creation of new aspects that increase the visual identity of these organizations, also allowing their positioning in the market, to meet the stated objectives.

Keywords: Visual identity; entrepreneurship; MIPYMES

INTRODUCCIÓN

El rol desempeñado por las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES) dentro de una economía es fundamental, siendo significativo el aporte que realizan para la generación de empleos e ingresos y para el crecimiento de la estructura empresarial de una nación; Sin embargo, el impacto que tienen en el mercado depende del desempeño de cada empresa, este desempeño está determinado por factores tanto internos como externos a la organización (Moreno *et al*, Parra y Tang *et al*; citados en Zambrano-Farías *et al*, 2023).

De allí que el diseño de un manual que indique los pasos a seguir para la construcción de una buena marca, contribuye en buena medida a la mejora de la comunicación interna y externa en las MIPYMES; siendo el objetivo principal de estas organizaciones con esta estrategia la de contar con una identidad visual correcta que les permita potencializar el producto o servicio que ofrecen, ayudando así con el crecimiento del país, dando nuevas oportunidades laborales y aminorando el desempleo. La investigación refleja una aplicabilidad viable, porque a través de un manual se expondrán los puntos principales para crear una identidad visual, ya que según Ramírez-Véliz (2023) “esta engloba a la representación gráfica de una marca y sus valores siendo un elemento esencial para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo” (p.2), siendo utilizado a su vez para los beneficiarios del proyecto de vinculación “Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores”.

Es necesario acotar que se toma en cuenta el término de “emprendedor” en atención a que las instituciones citadas anteriormente, están constituidas por personal dedicado a prestar un servicio de manera incondicional, sin fines de lucro, pero con la visión de ofrecer soluciones a corto, mediano y largo plazo mediante la innovación y creación de oportunidades de negocios que puedan reactivar el mercado y el flujo económico. (Valdés-Guerrero *et al*, 2023).

Vale la pena añadir que según Costa (citado en Ramírez-Véliz, 2023), la identidad visual corporativa, abarca siete dimensiones que dependen de múltiples factores tales como creatividad, cultura empresarial e información institucional, entre otros. Estas dimensiones están determinadas por el nombre, el logotipo, la simbología, los colores, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores de identidad, aspectos que no solo deben ser tomados en cuenta, sino que igualmente se les debe dar prioridad para obtener los resultados que se persiguen.

En el mismo orden de ideas, el objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual, basados en el diseño de un Manual de Identidad Visual, dejando en claro que este instrumento, según Orejuela-Mancilla (2019), “permite planear una estrategia visual publicitaria que incluya cada uno de los elementos funcionales que conforman la personalidad de la organización y las características que pueda reconocerse para la comercialización de los servicios que desde la fundación se desarrollan” (p.12).

DESARROLLO

Las MIPYMES representan el resultado de los cambios económicos ocurridos en los últimos años en la gran mayoría de los países latinoamericanos, por cuanto las crisis de origen políticas, social y económica que se han suscitado en este siglo han sido las causas primordiales por las cuales las personas han emigrado del campo laboral formal a otro más informal, que si bien a algunos los ha afectado negativamente, a otros en cambio les ha dado la oportunidad de conocer sus habilidades propias y sus potenciales para contribuir al crecimiento económico de un país e igualmente para crear nuevos empleos.

Según Sumba *et al* (citados en Dugllay–Tenecela, 2023), “las MIPYMES desempeñan un papel crucial en el entramado empresarial, lo cual se demuestra por su significativa participación en el mercado y en la economía nacional. Además, son actores fundamentales en la generación de riqueza y empleo” (p.1065), tal como se ha mencionado anteriormente, este tipo de organización aun cuando no representan una mayoría en comparación con las empresas de tipo formal, han demostrado su participación activa en el desarrollo productivo y comercial de un país, quizás en menor medida, pero si con una representación importante. El presente proyecto de vinculación, el cual pertenece al programa denominado “Comunicación y cultura audiovisual”, busca presentar a la fundación y otras asociaciones, una nueva identidad visual, considerada por Aguilar-Veintimilla (2023) como unos de los elementos fundamentales que permiten conocer en detalle las características de la organización, el reconocimiento que posee y su lugar en el

mercado local; lo que a su vez contribuye a mejorar su identidad visual y con ello posicionar su marca para que genere más vínculos con personas y/o asociaciones que favorezcan el cumplimiento de su misión. Es necesario resaltar que la identidad visual está representada por imágenes y signos, bien sea en su marca, logotipo, materiales de decoración, estilo corporativo, uniforme de personal, etc., que permite a los clientes fijos y potenciales, a diferenciar la marca de otras marcas de la competencia en el mercado, en distintas ocasiones y contextos, considerada en mercadeo como la “seña de identidad”. (Pulla-González & Espinoza-Ceballos, 2019; Cabrera-Cañenguez, 2023).

Conforme a lo ya expuesto, Domínguez-Reyes (2023), puntualiza que: La identidad corporativa suele pasar desapercibida por las mismas empresas y es allí donde no logran posesionarse frente a la competencia y su *target*, esto es ocasionado por la falta de identificación de atributos que lo representan como empresa o manejo de un manual de identidad corporativo que cultive a todos aquellos que conforman un medio u organización (p.1).

De dicha premisa es que se puede inferir que la identidad visual de una organización está representada por todos aquellos elementos que permiten su identificación entre muchas otras organizaciones con las cuales comparte similitudes; sin embargo, la mejor representación gráfica constituida por colores, formas, imágenes y aspectos resaltantes son los detalles que la hacen destacar entre las otras y colocarla en la preferencia del público o de los clientes potenciales.

Adicionalmente Pulla-González & Espinoza-Ceballos (2019) expresan que:

En el caso de que hay algo que caracteriza la palabra identidad, en sus múltiples usos, es su universalidad: este término ha sido utilizado con numerosos indultos en diversos contextos, investigado por el lado académico, como práctico y conectado a diferentes campos de estudio. (p.5)

Es por ello que al hablar de identidad visual se toma mucho en cuenta el contexto, por cuanto el término estará muy relacionado con el ámbito de acción de dicha identificación, de su misión, visión, objetivos, entre otros factores fundamentales que permiten diferenciar una marca de otra, aun cuando tenga el mismo campo de ejercicio y similitudes en las actividades que llevan a cabo y que ofrecen al mercado potencial.

En referencia a la relación que existe entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca, definida por Kotler & Armstrong (citados en Naranjo-Vargas, 2023), como el proceso mediante el cual se logra “que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p.6), está fundamentada en aquellos elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de servicios o productos, etc., que crean en el cliente una asociación entre la marca y

sus atributos, lo que lo lleva a decidir por este ante la presentación con otros productos o servicios con las mismas características. (Naranjo-Vargas, 2023). Siguiendo la temática, Minchalo-Pintado & Mejía-Mejía (2022) opinan que la ausencia de posicionamiento de la marca, aunado a otras debilidades tales como la falta de comunicación entre los integrantes de la organización y la escasa comunicación con sus clientes, es lo que produce las bajas en las ventas, en el caso concreto de las fundaciones como las estudiadas en esta oportunidad en la cual no hay ventas de productos pero si la oferta de un servicio, las debilidades antes nombradas producen poca concurrencia de clientes o beneficiarios. De allí que el objetivo general de la presente investigación estuvo determinado en potenciar las capacidades comunicacionales a través de la mejora y el buen manejo de la identidad visual, basados en el diseño de un Manual que facilite la estrategia planteada.

En otro orden de ideas, Martínez-Aguilar *et al* (2023) exponen que:

Los estudios de posicionamiento y uso de marcas constituyen una forma accesible y económica para empresas locales de acceder a información básica pero muy valiosa a las empresas locales para contar con datos imparciales, enfocados en su mercado y de una calidad que les permiten contar con esta fuente de información a través de estudios ómnibus de acceso a mucho menor costo que los ofrecidos por las mega empresas de data (p.1089).

De allí se infiere que este tipo de estudio, orientado al posicionamiento de la empresa permite obtener información del mercado donde esta se desenvuelve, con el fin de desarrollar una serie de estrategias y actividades cuyo objetivo es el de lograr una preferencia entre el público clasificado como clientes potenciales y no solo mantenerse en ese mercado, sino también de lograr su posicionamiento.

En relación a este aspecto, algo muy importante refiere Cajiga (citado en Martínez-Aguilar *et al* 2023) cuando señala que:

Desde este punto de vista las empresas tendrían la obligación de conocer su entorno y su mercado, pero además deben proporcionar los bienes y satisfactores de acuerdo a las necesidades de sus clientes potenciales en lugar, costo, tiempo y calidad a fin de beneficiarse y mantener las fuentes de empleo, así como crearlas en beneficio de la comunidad en que se ubican (p.1091).

Adicionalmente y ampliando esta información, su pudo conocer que en el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones [COPCI] (citado en Dugllay-Tenecela, 2023) en la República del Ecuador, se establece que: “La Micro, Pequeña y Mediana empresa, es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con un número de trabajadores” (p.1065).

Partiendo de esta información, se dedujo que las fundaciones y demás asociaciones sin fines de lucro, aun cuando no declaran una utilidad económica, preparan a personas para entrar al campo laboral y generar ingresos, bien sea por empleos individuales o debido a la creación de emprendimientos, por lo que son incluidos en la actualidad entre las MIPYMES.

En relación a lo anterior, Bucardo-Castro *et al* (2019), realizan una clasificación para identificar de manera fácil a las MIPYMES según su estructura empresarial, de las cuales un gran porcentaje está clasificada como micro empresa por estar conformadas entre 1 y 10 trabajadores, seguidamente otro menor porcentaje conformadas por nóminas de 11 a 50 trabajadores, un mínimo porcentaje de empresas clasificadas como empresas medianas por tener un mayor número de trabajadores (entre 51 y 250 trabajadores), finalizando con las macro empresas que están constituidas por más de 250 empleados.

Igualmente, Cantillon (citado en Bucardo-Castro *et al*, 2019) informa que el término de emprendedor define a aquella persona que adquiere productos a precios ya conocidos en el mercado y los vende a otros precios desconocidos por el cliente, imprimiendo a este proceso el riesgo en el manejo de los recursos, ya sean monetarios o materiales.

La anterior acotación se realiza en virtud a que las Fundaciones e Instituciones que trabajan con labor social, son catalogadas como emprendedores debido a una serie de características que las clasifican en ese rubro y aun cuando muchas de ellas han sido creadas sin fines de lucro y no realizan ningún tipo de intercambio económico o comercial, en algún momento representan a un sector pequeño pero importante de la economía, incluyéndola entre las MIPYMES.

Pues bien, una vez realizado el diagnostico al objeto de estudio, se pudo verificar la ausencia de un logo atractivo que identifique a la fundación, igualmente falta información que resalte los valores de la organización y su importancia en los trabajos de rehabilitación, un correcto manejo de redes sociales y la necesidad de una red social que se adapte al giro de negocio establecido por la organización. Todo esto es lo que motivó a crear un Manual que contribuya al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de la fundación y permitan su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

De igual forma, las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, las cuales cumplen con similares funciones, serán beneficiadas con el diseño del manual que indique los pasos a seguir para la construcción de una buena marca, ya que el mismo permitirá la mejora de la comunicación interna y externa de esta institución, a través de la renovación de su identidad visual, y tal como indica Brown (citado en Martínez-Aguilar *et al*, 2023), la identidad visual “mejora la percepción que el público tiene de la organización y su posicionamiento en las preferencias de los consumidores” (p.1091), lo que hace deducir con la mejora de algunos o de todos los elementos que comprenden esa imagen, provocan una reacción favorable en el público y es lo que puede inducirlos a optar por sus servicios, dando como resultado su preferencia entre otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios.

Es necesario mencionar que tanto la fundación como las asociaciones, cuya labor es la de trabajar con personas que tienen problemas de alcoholismo u otro tipo de adicciones y de otras actividades realizadas de manera empírica; después de haber sido sometidas a un trabajo de campo en la cual se observaron algunas deficiencias; se pudo detectar que estas se han enfrentado a un descuido de su identidad visual debido al arduo proceso que ejecutan en sus labores, ocasionado por la gran carga de trabajo, además de no contar con la colaboración de personas con las habilidades necesarias que le permitan mejorar la misma.

Es en atención a esta realidad, que el Instituto Universitario de Formación pretende realizar trabajos que permitan cumplir con la mejora de la identidad visual de la fundación “Guerreros más que Vencedores” y de las asociaciones que pertenecen al Instituto de Economía Popular y Solidaria, a través de distintos medios tales como el rediseño de la marca y la creación de piezas gráficas, utilizando el manual de pasos a seguir para la construcción de una buena marca, realizadas por parte de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico. En cuanto a la mejora de la identidad visual de este tipo de instituciones, sin fines de lucro, pero con un interés de proyectar una buena imagen, Ugaz-Carranza (2023) aclara que:

Todas las organizaciones gubernamentales o no gubernamentales cuya labor está orientada al beneficio de la población y sus acciones no generan ningún tipo de ganancias son denominadas como marcas no lucrativas. Estas tienen como finalidad el beneficio social de la población y siempre son subvencionadas por organismos estatales o fondos privados a través de donaciones (p.17)

Sin embargo, estas también precisan de una buena imagen, ya que la construcción de su reputación recae sobre la transparencia de sus obras, “para poder generar la credibilidad y la confianza frente a todos sus grupos de interés” (Pursals, citado en Ugaz-Carranza; 2023, p.18), siendo en ese sentido el motivo primordial que influyó positivamente en el diseño de una nueva identidad visual, en la cual se puede percibir toda la tarea llevada a cabo, al igual que el desapego y desinterés al lucro personal de todas las personas que laboran en estas instituciones y en los organismos en general.

Asimismo, la propuesta del presente proyecto de vinculación con la sociedad se centra en realizar la identidad visual en función de que la fundación y las asociaciones pueda contar con una marca y artes gráficas que le permitan una mejor comunicación interna y externa, de manera de poder conseguir así una mayor visualización, lo que ayudaría a la fundación a mostrar el trabajo que realiza y recibir más apoyo para seguir beneficiando a personas con problemas de adicción al alcoholismo u otras drogas.

Según Ríos (citado en Hernández-Rodríguez, 2023), “La comunicación es esencial para lograr el entendimiento, y en una organización utilizar buenos canales para eso, resulta en un elemento indispensable para lograr que la gestión del talento humano sea efectiva” (p.21), a lo cual se puede agregar que la comunicación efectiva utilizada como una herramienta en todos los niveles de una organización,

a la vez que propicia el acercamiento humano, también genera estabilidad en todos los integrantes de la misma y esa influencia positiva se extiende a los diferentes usuarios que acudan a la Fundación en búsqueda de ayuda, bien sea de forma directa o indirecta. En referencia al manual propuesto para mejorar la identidad visual de la Fundación y de las asociaciones pertenecientes al Instituto de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo a Silva (citado en Domínguez-Reyes, 2013), el mismo debe contener una serie de elementos importantes para el éxito de su aplicación, tales como: (a) *Introducción a la marca*: donde se indica una breve reseña de los valores de la organización y la manera cómo ésta desea ser percibida. (b) *El logotipo*: parte identificativa y central de la empresa, medio u organización (c) *Colores corporativos*: los colores seleccionados para la marca. (d) *La tipografía corporativa*: la tipografía utilizada en textos o títulos, a fin de generar una combinación armoniosa. (e) *Otros elementos gráficos*: elementos representados por imágenes, iconos, estampas, etc., considerados para la elaboración de cualquier diseño y sobre todo que represente a la empresa (p. 14).

A su vez se pretende también fortalecer el talento humano, que según Pérez-Briceño *et al* (2023), no solo se refiere al recurso humano, sino que “es un campo que relaciona múltiples disciplinas, sinnúmero de factores y elementos, los cuales conjugados condescienden a la mejora continua individual, colectiva y organizacional” (p.1072), todo en función de tener un manejo correcto de la nueva identidad visual de la organización.

En concordancia con lo antes expuesto, Maldonado-Mosquera (2023) añade que toda organización debe estar constituida por un conjunto de personas de las cuales depende el logro de los objetivos y el cumplimiento de la visión y misión de la institución, a través del compartir a diario de tiempo y esfuerzo y constancias individuales, las cuales en conjunto constituyen la fuerza que mueve esa gran maquinaria a través de la sinergia y el esfuerzo conjunto obteniendo la máxima utilidad.

Suplementando esta exposición, Hernández-Rodríguez (2023) manifiesta que:

La etapa de planeación en cualquier tipo de proyecto es en muchos casos el punto de partida para la buena ejecución y realización de este, no es la excepción en las organizaciones el tener que contar con un plan de trabajo establecido en conjunto con la gestión del talento para encaminar a los empleados al logro de objetivos previamente establecidos (p.40).

De lo anterior se concluye que para lograr el éxito de todas las estrategias y actividades en una organización, independientemente de cuál sea su ámbito de acción y sus metas, entre otros aspectos dignos de tomar en cuenta, la planificación es un proceso primordial, ya que a través de esa actividad se logra poner en conocimiento a todos los integrantes de la organización de las acciones a tomar, los medios y los resultados que se quieren obtener, haciendo más fácil de esa manera el logro de los objetivos.

Ahora bien, una vez identificados las principales deficiencias, se pudo determinar que mediante la creación de la identidad visual se logrará un proceso de mejora comunicacional interno y externo de la fundación y de las asociaciones que les permitirá tener una mejor imagen y de esa manera recibir más apoyo en relación con los trabajos que realizan.

Asimismo, la creación o habilitación de redes sociales que se adapten a las actividades de este tipo de organización, contribuirá a la optimización de la comunicación, tanto interna como externa, en atención a que es un medio que da a conocer la labor de la fundación de manera abierta y actualizada, manteniendo informado al público en general y valorando la labor realizada por los colaboradores de este tipo de fundación.

En referencia a la implementación de nuevas tecnologías en instituciones como las antes mencionadas, Gómez-Crespo & De la Torre-Cuellar (citados en Conde-Martínez (2023), indican categóricamente que “Es necesario tener presente que estamos en un contexto de cambios profundos que requieren acometer nuevos retos asociados a la digitalización y la brecha digital... (p.6), aunado a otros cambios de tipo económico y social que influyen de forma significativa en el logro de los objetivos y otros aspectos para los cuales se debe estar preparado.

Uno de esos cambios lo constituyen la inserción de las redes sociales en las estrategias pautadas para el cambio favorable para las organizaciones de tipo social tal como lo son las fundaciones y demás instituciones, ya que a través de su uso se busca una mejor y mayor difusión de la obra realizada, del logros de sus objetivos y del alcance de sus actividades, logrando con ello además de una mayor adhesión de colaboradores y personas interesadas en dar su aporte de cualquier tipo para la evolución de la institución.

Asimismo, es necesario manifestar la importancia de dar a conocer las necesidades que adolecen este tipo de instituciones, al igual que difundir las obras que realiza, no solo para su reconocimiento nacional y mundial, sino también para poder reconocer las debilidades y amenazas más considerables para poder enfrentarlas y superarlas, al igual que sus fortalezas y oportunidades que permitan llevar a cabo con éxito su labor y que esta pueda ser transmitida al mayor número de personas, generando de esa manera confianza y seguridad en aquellos que pueden ver los resultados, tomando en cuenta que las acciones dicen más que mil palabras. (García-De La Ossa, 2022).

Finalmente se espera tener un impacto positivo en las personas que observan de cerca el trabajo de la Fundación “Guerreros más que vencedores” y el de las asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, ya que, a través de estas acciones, se obtiene un aspecto más formal y serio como institución de rehabilitación.

Todo esto se logra a través de la identificación de los valores de la empresa y su importancia en la actividad que realizan, a partir de la cual se desarrolla una identidad visual que permite la mejora comunicacional de las empresas y que refuerza a su vez la ejecución de un plan de medios para fortalecer la comunicación interna y externa de estos organismos.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta que la identidad visual reúne todos esos detalles fundamentales que permiten conocer a una organización, el reconocimiento que posee y su lugar en el mercado local y que por consiguiente favorecen el cumplimiento de su misión, es el motivo por el cual se diseñó un Manual que contribuye al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de la fundación, permitiendo así su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Cuando un producto o empresa ocupa un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los competidores, colocándose en la preferencia del público o de los clientes potenciales, es lo que se conoce como un buen posicionamiento. En base a esto se inició la estrategia de mejora con la finalidad de lograr ese posicionamiento ante otras instituciones que ofrecen los mismos beneficios.

La ausencia de un logo atractivo que identifique a la Fundación “Guerreros más que vencedores”, y a las Asociaciones del Instituto de Economía Popular y Solidaria, así como de la falta de información que resalte sus valores y su importancia en los trabajos de rehabilitación, motivaron a el diseño de estrategias que conducirán al fortalecimiento de las potencialidades presentes y a la creación de nuevos aspectos que aumenten la identidad visual de estos organismos, permitiendo igualmente su posicionamiento en el mercado, para el cumplimiento de los objetivos planteados.

La creación o habilitación de redes sociales que se adapten a las actividades de este tipo de organización, contribuirá a la optimización de la comunicación, tanto interna como externa, en atención a que es un medio que da a conocer la labor de la fundación de manera abierta y actualizada, manteniendo informado al público en general y valorando la labor realizada por los colaboradores de este tipo de fundación.

Toda organización está formada por una serie de recursos dentro de los cuales destaca el recurso humano y en quienes recae el cumplimiento de la visión y misión de la institución y el logro de los objetivos, ya que más que el conjunto de personas, se les considera una suma de talentos que, a través del compartir diario de constancias individuales, tiempo y esfuerzo, constituyen la fuerza que mueve a través de la sinergia el resto de los recursos con el fin de obtener la máxima utilidad.

REFERENCIAS

- Aguilar-Veintimilla, M.A. (2023). “La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato”. [Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf>
- Bucardo-Castro, A., Saavedra-García, M.L. & Vargas-Vega, T. (2021). El perfil emprendedor de los microempresarios en los estados de México y Chiapas. Apuntes del CENES; 41(73): 205-228 [ISSN 0120-3053 / E -ISSN 2256-5779]. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/Maria-Luisa-Saavedra->

- [Garcia/publication/359718982_Articulo_de_investigacion_El_perfil_emprendedor_de_los_microempresarios_en_los_estados_de_Mexico_y_Chiapas/links/63f3abc357495059452d0c05/Articulo-de-investigacion-El-perfil-emprendedor-de-los-microempresarios-en-los-estados-de-Mexico-y-Chiapas.pdf](https://garcia/publication/359718982_Articulo_de_investigacion_El_perfil_emprendedor_de_los_microempresarios_en_los_estados_de_Mexico_y_Chiapas/links/63f3abc357495059452d0c05/Articulo-de-investigacion-El-perfil-emprendedor-de-los-microempresarios-en-los-estados-de-Mexico-y-Chiapas.pdf)
- Conde-Martínez, A. (2023). Transformación digital de una entidad sin fines de lucro Solidaridad Intergeneracional. [Trabajo Final de Máster, Universitat Oberta de Catalunya]. Recuperado de: <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147676/4/acondemartTFM0123memoria.pdf>
- Domínguez-Reyes, A.Z. (2023). La identidad visual corporativa en el posicionamiento de los contenidos informativos en la fan page en radio la TKLA 105.7 FM. [Proyecto de investigación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/9161/1/UPSE-TCO-2023-0017.pdf>
- Duglly-Tenecela, W.E. & Torres-Palacios, M.M. (2023). Análisis del impacto de la auditoría tributaria en las MIPYMES de Cuenca, Ecuador: perspectivas y desafíos. *MQRInvestigar*; 7(3): 1057-1080. [ISSN: 2588-0659]. Recuperado de: <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/499>
- García-De La Ossa, C. (2022). La importancia e influencia de las Redes Sociales en la Fundación Acción, Equilibrio y Paz (Fundacepaz). *Ciencia Latina, Revista Científica Multidisciplinar*; 7(4): 8232-8246. [DOI:10.37811/cl_rcm.v7i4.7559]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/374025929_Las_Redes_y_el_Cambio_Social
- FUNDACIÓN “GUERREROS MÁS QUE VENCEDORES”. Recuperado de: <https://m.facebook.com/p/Fundaci%C3%B3n-Guerreros-M%C3%A1s-que-Vencedores-100068235492640/>
- Hernández-Rodríguez, A.Y. (2022). La gestión del talento humano, las competencias, prácticas, estrategias, tendencias y procesos de ejecución en las organizaciones. [Proyecto de Grado, Universidad Galileo]. Recuperado de: <https://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1530/1/LITA-%2011144253%20Astrid%20Yessenia%20Hern%C3%A1ndez%20Rodr%C3%ADguez.pdf>
- INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. Recuperado de: <https://www.economiasolidaria.gob.ec/7>
- Maldonado-Mosquera, D.J. (2023). Importancia de la Gestión del Talento Humano para optimar las organizaciones. *Gestio et Productio*. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales; 5(8) [ISSN: 2739-0039]. Recuperado de: <file:///C:/Users/latitude%20e6400/Downloads/49-Texto%20del%20art%C3%ADculo-169-1-10-20230223.pdf>
- Martínez-Aguilar, M.F., Tristán-Monroy, B.V., Flores-Rueda, I.C. & Rodríguez-Martínez, M.Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*; 7(1): 1087-1105. [ISN 2707-2207/ISSN 2707-2215 (en línea)]. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/4465/6838/>
- Minchalo-Pintado, P.J. & Mejía-Mejía, F.M. (2022). Propuesta de mejora en la gestión del branding de la Cadena Retail “Radi” en la ciudad de Cuenca. [Trabajo de Titulación, Universidad Politécnica Salesiana]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23968/1/UPS-CT010255.pdf>
- Naranjo-Vargas, D.P. (2023). Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras. [Proyecto de investigación, Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador]. Recuperado de:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Orejuela-Mancilla, Y.L. (2019). Manual de identidad corporativa para la Fundación Innovando Ando del *Ahdi* asentamiento humano de desarrollo incompleto Palmas 1. [Proyecto de grado, Institución Universitaria Antonio José Camacho]. Recuperado de:
<https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/1816/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20CORPORATIVO%20PARA%20LA%20FUNDACION%20INNOVND%20ANDO%20%20DEL%20AHD%20PALMAS%201.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Pérez-Briceño, J.C., Haro-Sarangom, A.F., Núñez-Fiallos, M.F., Molina-Jiménez, A.G. & Rubio-Molina, P.G. (2023). Un estudio teórico y bibliométrico sobre la gestión del talento humano en el ámbito empresarial: Tendencias, desafíos y perspectivas actuales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*; IV (3): 1059-1075 [ISSN en línea: 2789-3855] Recuperado de:
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1131/1455>
- Pulla-González, J.M. & Espinoza-Cevallos, C.L. (2019). Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa de las compañías en la actualidad. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*; (Mayo 2019): 1-16 [ISSN: 1696-8352]. Recuperado de:
<https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9017613.pdf>
- Ramírez-Véliz, E.T. (2023). Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí. [Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Recuperado de:
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/3320/1/MA-COMDIG-2023-018.pdf>
- Ugaz-Carranza, J.P. (2023). Rediseño de la identidad visual corporativa del Programa Nacional de Inversiones en Salud – PRONIS. [Trabajo Fin de Máster, Universidad Internacional de La Rioja]. Recuperado de:
<https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/3368610/2/UgazCarranzaJP.pdf>
- Valdez-Guerrero, R., Morales-de los Santos, A.M., Robles-Arias, I.M., Ríos-Calderón, G.G. & Cota-Verdugo, L.F. (2023). Desarrollo de perfil de emprendedores y la participación en el desarrollo local, caso estudio: El Triunfo Bcs, México. *Revista Universidad y Sociedad*; 15(2): 416-425. [ISSN: 2218-3620]. Recuperado de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v15n2/2218-3620-rus-15-91-416.pdf>
- Zambrano-Farías, F., Rivera-Naranjo, C.I., & Sánchez-Pacheco, M.E. (2023). Rentabilidad de las MIPYMES del sector inmobiliario en Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*; 28(103): 1021-1036. [ISSN 1315-9984/e-ISSN 2477-9423]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9000830>

ANÁLISIS DE CAMPAÑA DE CONCIENCIA DEL RECICLAJE AMBIENTAL EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Analysis of environmental recycling awareness campaign in a higher education institution

Rosa Amelia Moreira Ortega Mgs.
Instituto Tecnológico de Formación
(en Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Mariella Velastegui Peñafiel Mgs.
Instituto Tecnológico de Formación (en
Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>
mariella.velastegui@formacion.edu.ec

Evelyn Carchipulla Alvarado Msc.
Instituto Tecnológico de Formación
(en Ecuador)
<https://orcid.org/0000-0002-9396-9536>
evelyn.carchipulla@formacion.edu.ec

Palabras claves: reciclaje, concientización, campaña, ambiental

Recibido: 03 de octubre de 2023

Keywords: recycling, awareness, campaign, environmental

Aceptado: 03 de octubre de 2023

RESUMEN

El presente trabajo analiza el problema de contaminación en la comunidad Garay 2, así como la importancia de crear una conciencia ambiental a los moradores de la comunidad Garay 2. Ecuador se ha comprometido en gestionar políticas, programas y proyectos que contribuyan al planeta, entre los puntos está la reducción del desperdicio. De hecho, con el afán de ser parte del resultado y no del problema, se ha desarrollado un muestreo No probabilístico segmentando datos de la comunidad cuya ubicación geográfica está en la provincia Guayas del cantón Guayaquil parroquia Urdaneta en la comunidad Garay 2 conocido como el Barrio Garay. Y al ser el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial parte del sector se hizo el estudio a personal administrativo, estudiantes y docentes de dicha institución permitiendo que exista un impacto tangible en la propuesta de la campaña de concientización reciclaje ambiental.

ABSTRACT

This paper analyzes the problem of pollution in the Garay 2 community, as well as the importance of creating environmental awareness among the inhabitants of the Garay 2 community. Ecuador is committed to managing policies, programs and projects that contribute to the planet, among the points is the reduction of waste. In fact, with the desire to be part of the result and not the problem, a non-probabilistic sampling has been developed segmenting data from the community whose geographical location is in the Guayas province of the Guayaquil canton Urdaneta parish in the Garay 2 community known as Barrio Garay. And being the Higher Technological Institute of Administrative and Commercial Vocational Training part of the sector, the study was made to administrative staff, students and teachers of that institution allowing there to be a tangible impact on the proposal of the environmental recycling awareness campaign.

INTRODUCCIÓN

En la Provincia del Guayas existen muchos sectores donde sus habitantes no tienen conocimiento de los objetos que son utilizados frecuentemente tales como: periódicos, revistas, latas de aluminio, llantas, botellas de plásticos y vidrios, tapas, etc. son reutilizables y reciclables, desconociendo que su basura es materia prima para poder elaborar un objeto nuevo e innovador, desarrollando su capacidad creativa adaptándola a sus necesidades y aspiraciones futuras, incluso generar nuevos ingresos; convirtiéndose en personas emprendedoras. Según Ponce (2020), Guayaquil es la ciudad que más desechos plásticos produce en el país, al menos 100 toneladas al día. La producción de desechos sólidos por persona varía significativamente según la región, el nivel de desarrollo económico, el estilo de vida y las prácticas de gestión de residuos en cada lugar. Un habitante de la zona urbana en Ecuador produce en promedio 0,83 kg de residuos sólidos al día a nivel nacional. La cantidad de residuos es aún mayor en provincias con más densidad poblacional como Guayas y Pichincha. Guayas es la provincia que más cantidad de residuos sólidos produce por habitante con la cifra de 1,04 kg (Suarez, 2022).

De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas (CNUMAD) realizada en Río de Janeiro en 1992, se trazó la primera directriz a nivel mundial sobre la gestión ecológicamente racional de los desechos sólidos, la cual quedó consignada en el capítulo 21 de la Agenda adoptada por esta conferencia, ratificada más tarde en Johannesburgo 2002. Esta compromete a los países firmantes a iniciar un proceso de gestión que vaya más allá de la simple eliminación, como también en lo que tiene que ver con la proposición de aprovechar métodos seguros frente a la utilización de desechos generados, donde lo más importante es poder solucionar las causas fundamentales de esta problemática intentando cambiar las pautas no sostenibles de producción y consumo. Aspecto que invita a que se produzca una conceptualización más exhaustiva sobre lo que representa la gestión conformada dentro del ciclo vital representado hacia una oportunidad única de conciliar el desarrollo con la protección del medio ambiente.

Es así que hoy en día nuestra sociedad enfrenta graves problemas con los desechos, los materiales que son utilizados y ya no se necesitan, se los arrojan en botes o tachos de basura o simplemente en el piso. Es ahí donde se origina la "Contaminación", de los materiales indeseables y en ocasiones dañinos ya que se desechan de manera inadecuada. La acumulación indiscriminada de basura en los lugares públicos es parte de una conducta cotidiana de las personas por carencia de cultura ecológica y la ausencia de tachos para depositar los desperdicios, consecuencia a esto existen lugares como parques, canchas, mercados, afueras de las instituciones. Se denomina contaminación atmosférica o contaminación ambiental a la presencia de cualquier agente (físico, químico o biológico) o una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean nocivos para la salud, para la seguridad y el bienestar de la población, o puedan ser perjudiciales para los seres vivos en general (Palacios y Moreno, 2022).

Es importante situar el reciclaje y la concientización social como soluciones primarias ante la creciente contaminación que afecta el planeta en la actualidad. El termino reciclaje se entiende como el aprovechamiento de los residuos sólidos que se generan y obtener de estos una materia prima que pueda ser incorporada de manera directa a un ciclo de producción o de consumo. El proceso de reciclaje es una actividad que conlleva a la utilización de energía para obtener nuevos productos en una planta recicladora. La importancia del reciclaje radica en evadir la tala indiscriminada de árboles, disminuir la contaminación en el aire, agua, suelo y, por último, vivir en un planeta libre de contaminación (Aguilar e Iza, 2009).

Por lo antes expuesto, se busca fomentar la cultura del reciclaje a través de una campaña de concientización, herramienta de creatividad expresada en el uso que cada estudiante le atribuye al material reciclado y el desarrollo personal proporcionando una educación basada en valores, compromiso, trabajo en equipo y cooperación de forma que cada uno de los participantes adquieran conocimientos ambientales y aprendan a utilizar los desechos sólidos como materia prima para la elaboración de un nuevo producto.

En el año 2020, un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) estableció que 27 países generaron 675 millones de toneladas de residuos urbanos, de los cuales solo el 36% se recicló. En Ecuador, ese mismo año, la situación no fue diferente, pues se logró reciclar

menos del 10 % de las aproximadamente 11.200 toneladas de residuos y desechos sólidos que se generaron a diario (Alvarado, 2020).

Así mismo, enseñarle a la población de los sectores beneficiados las habilidades y destrezas de nuestros estudiantes motivándolos a aprender y a desarrollar sus ideas y reconociendo al mismo tiempo la importancia que tiene el cuidado del medio ambiente y el sentido de pertenencia con la preservación del entorno, a través de una campaña de concientización.

El objetivo general es: Promover la cultura de las 3R y el aprovechamiento de los residuos sólidos a través del diseño de una campaña de concientización.

DESARROLLO

Responsabilidad Social y la Ética del Marketing

Siendo el marketing el conjunto de estrategias utilizadas para sondear el comportamiento de los mercados y promover la gestión comercial, igualmente, se puede mencionar que el marketing social promueve que estas estrategias colaboren positivamente con la sociedad.

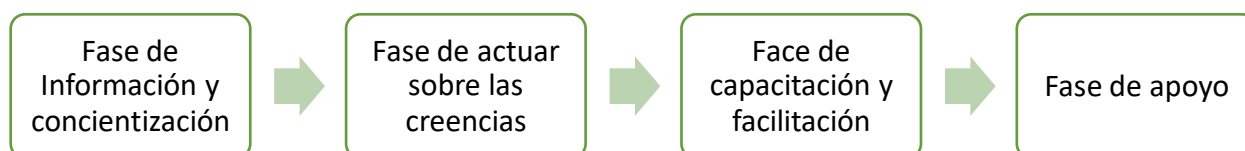
El marketing social, en su versión contemporánea, ha sido definido como el diseño, la implementación y el control de programas calculados para influenciar la aceptabilidad de ideas sociales e involucrando consideraciones de producto, planeación, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados (Paramo, 2016).

El marketing social es mayormente realizado por organizaciones no empresariales y este apoya y estimula causas sociales.

De acuerdo con Lacznia et al., (1983), las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más, el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

El marketing social también aborda aspectos socialmente aceptables, en especial los que son promovidos por los ciudadanos para leyes de defensa y protección del entorno y por ende del consumidor y los usuarios.

Etapas del Cambio de Comportamientos en el Marketing Social



El crecimiento exponencial de las redes sociales durante la última década ha cambiado drásticamente la dinámica de las interacciones entre lo que se quiere comunicar y quien recepta la comunicación; y ha transformado el entorno de marketing de muchas maneras profundas. Por ejemplo, las comunicaciones de marketing están cambiando, ya que los receptores terminan cambiando de observadores pasivos a colaboradores proactivos, habilitados por las redes sociales con conectividad e interacciones, independientemente de la hora o el lugar.

El Marketing en redes sociales, hoy en día, es una necesidad para las marcas. No hay forma de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas para interactuar con el mundo, por lo

tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener los mejores resultados en cada una de ellas (Caltabiano, 2021).

Las redes sociales ofrecen un espacio dinámico y eficaz para abogar por la concientización y la acción en pro del medio ambiente, ya que pueden, entre otras acciones, facilitar la creación de comunidades en línea de personas interesadas en temas ambientales. Esto puede traducirse en la movilización de la comunidad para participar en acciones ambientales, eventos y proyectos.

Campaña de Concientización

Una campaña de concientización es un esfuerzo planificado y sistemático para aumentar el conocimiento y la comprensión de un tema específico entre la población. Estas campañas buscan cambiar actitudes, comportamientos o percepciones de las personas en relación con un problema particular. Pueden abordar una variedad de temas, desde cuestiones de salud y seguridad hasta problemas sociales y ambientales. Según Alianza Latina (2022), una campaña de concientización es una acción estratégica para aumentar la visibilidad pública de una causa. Se debe explicar por qué la causa es importante, detallar informaciones claves sobre el tema y guiar cómo pueden participar los seguidores.

Para Modesto et al., (2002), una campaña de concientización permitirá difundir una cultura de la seguridad de la información involucrando a los miembros de una organización en las tareas y deberes que se definan para alcanzar objetivos y metas, al mismo tiempo de resguardar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de servicios e información.

En Ecuador, al igual que en muchos otros países, se han llevado a cabo diversas campañas de concientización ambiental para abordar problemas relacionados con la conservación del medio ambiente, la biodiversidad, la gestión de residuos, el cambio climático y otros temas relacionados. Estas campañas suelen ser iniciativas conjuntas entre el gobierno, organizaciones no gubernamentales, instituciones educativas y la sociedad civil.

Algunas universidades y centros de investigación han desarrollado campañas en favor del medio ambiente. En el año 2018, aproximadamente cien estudiantes de las carreras de Ingeniería Ambiental, Contabilidad y Auditoría, Biotecnología de los Recursos Naturales, Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, y el grupo ASU de Seguridad e Higiene Universitaria de la Universidad Politécnica Salesiana en su sede Cuenca, fueron parte del proyecto de concienciación, forestación y evaluación de riesgos en la Escuela José Rafael Burbano de la comunidad de Montserrat de Totorillas, de la parroquia Cumbe. La labor realizada junto a la Empresa de Aseo de Cuenca, EMAC, los niños de la escuela José Rafael Burbano, y padres de familia procedieron sembrar 170 árboles de distintas especies (UPS, 2018).

Educación – Concientización

La conducta humana es una consecuencia de los valores, que son reflejo de nuestros sentimientos de responsabilidad hacia los demás y con el entorno (Hernández y Vidal, 2020).

Por lo que es de vital importancia educar a los individuos para que tomen conciencia y respeten la naturaleza. Todos somos responsables de los problemas ambientales, siendo causantes directos de la contaminación. Debido a ello, es imperante que realicen campañas de concienciación pública, sobre las necesidades de tomar medidas colectivas e individuales que contribuyan a atenuar el problema del medio ambiente (reciclajes, consumo de agua, contaminación, entre otros).

Medio ambiente

Juste (2022) define Medio Ambiente como el conjunto de todos aquellos elementos químicos, físicos y biológicos con los cuales los seres vivos interactúan. Además, en el caso del ser humano, también incluye todos esos elementos culturales y sociales que influyen en su vida. Así pues, el medio ambiente no es únicamente el sitio físico en el que se desarrolla la vida, sino que también es medio ambiente la cultura y conceptos tan intangibles como las tradiciones.

El medio ambiente está integrado tanto por factores naturales y artificiales, mismos que están relacionados entre sí, condicionando la vida natural, social y cultural que se da en determinado lugar y tiempo.

Reciclaje

El reciclaje es el proceso de transformación mediante técnicas fisicoquímicas o mecánicas cuyo resultado es la obtención de nuevas materias primas a partir de materiales usados o desechado (Resytrans, 2013). De esta forma, los residuos se someten a un proceso de transformación eco-ambiental para poder ser aprovechados en algún proceso de fabricación, reduciendo el consumo de materias primas y ayudando a eliminar residuos.

El reciclaje de desechos en el mundo moderno es una práctica crucial para abordar los problemas ambientales y promover la sostenibilidad. El crecimiento de la población y el aumento en la producción de bienes han llevado a un aumento en la generación de residuos, lo que ha intensificado la necesidad de implementar prácticas de reciclaje efectivas.

Beneficios del reciclaje

El reciclaje ofrece una serie de beneficios significativos que contribuyen tanto al bienestar ambiental como a la sostenibilidad global. En primer lugar, al reutilizar materiales en lugar de depender exclusivamente de recursos naturales, el reciclaje ayuda a conservar valiosos recursos y reduce la necesidad de extraer, procesar y transportar materias primas, disminuyendo así la huella ecológica. Además, al reducir la cantidad de residuos enviados a vertederos, se mitiga la contaminación del suelo y del agua, preservando los ecosistemas y protegiendo la salud humana. Económicamente, el reciclaje fomenta la creación de empleo en la gestión de residuos y en la industria del reciclaje. Asimismo, al promover la conciencia ambiental, el reciclaje contribuye a una cultura de consumo responsable y a la adopción de prácticas más sostenibles, estableciendo las bases para un futuro más equilibrado y respetuoso con el entorno. En resumen, el reciclaje emerge como una estrategia clave para abordar los desafíos ambientales contemporáneos y construir un camino hacia una sociedad más sostenible. Concretamente, según Reyes et al., (2015), podemos enumerar seis ventajas fundamentales del reciclaje:

1. Reduce la contaminación y fortalece la conservación de los recursos naturales.
2. Beneficia la conservación de la energía, porque se requiere menos para hacer los productos provenientes del reciclaje.
3. Evita los costos de disposición de desechos en los rellenos sanitarios.
4. Disminuye el volumen de basura que se dispone a los rellenos sanitarios.
5. Genera fuentes de empleo.
6. Induce al respeto por la naturaleza.

Figura 1

Beneficios del Reciclaje



Fuente: Línea Verde (Verde)

Las Tres erres

Las tres erres “3 R’ s” (reducción, reutilización y reciclaje) es un término que se conoció por primera vez en la Cumbre del G8 del año 2004, siendo Koizumi Junichiro, primer ministro de Japón, quien exponga dicha iniciativa. El concepto de la regla de las 3 R pretende cambiar hábitos de consumo, haciéndolos responsables y sostenibles. Se centra en la reducción de residuos, con el fin de solventar uno de los grandes problemas de la sociedad actual (Fonseca y Barrera, 2023).

La regla de las 3 R’ s es una propuesta que busca construir una sociedad orientada hacia el reciclaje y específicamente da prioridad a la reducción en el volumen de residuos generados, y pretende desarrollar hábitos de consumo responsable.

Reducir

Reducir consiste, precisamente, en consumir menos productos “de usar y tirar” para generar menos residuos. Por ejemplo, un primer paso sería en vez de comprar 6 latas de bebida, comprar dos botellas grandes, de manera que generamos menos basura. Así, poco a poco, iremos reduciendo los residuos que generamos (Ecoembes, 2022).

La finalidad de esta primer “R” es disminuir el gasto de materias primas, agua y bienes de consumo, así como el aporte de CO₂ a la atmósfera y el consumo de energía. La reducción puede realizarse en dos diferentes niveles:

- Reducción del consumo de bienes o productos.
- Reducción del consumo de energía.

Desde el punto de vista del consumidor, la reducción se puede llevar a cabo evitando los productos de consumo que se encuentran embalados, o sustituyendo las bolsas de plástico por tela. Por otro lado, la cantidad de energía consumida se puede reducir desconectando aparatos electrónicos que se encuentran en stand-by.

Reutilizar

Se entiende por reutilizar al acto de volver a usar un objeto o material y, así, ofrecerle una segunda vida útil. Por lo tanto, en algunos casos, el significado de reutilizar involucra, además, la opción de convertir algo en otra cosa completamente diferente y aprovechar dicho objeto antes de ser tirado para su futuro reciclaje o correcto tratamiento de residuos (Twenergy, 2020).

Esta “R” hace referencia directa a alargar la vida útil de un producto, de manera que antes de deshacerse de él y sustituirlo por un nuevo producto, se repare o se le de otro uso antes de finalizar su vida útil. Un ejemplo de esto es el valor agregado y transformación artesanal que se le da a llantas y piezas metálicas en desuso.

Reutilizar puede ser un motivo perfecto para poner en uso la imaginación, transformar objetos y materiales en otros y entrar también en el campo de la innovación.

Reciclar

El reciclaje trata de convertir residuos plásticos, la basura que consumimos diariamente, en nuevos productos o en materia prima para su posterior utilización, esto como una medida ante el creciente derroche de este material, ya que mayoría de los plásticos que consumimos sólo satisfacen un uso, por lo que se convierten en un problema medioambiental grave (Padilla, 2022).

El uso y aplicación de las 3R establece las bases para un modelo de consumo más equilibrado y sostenible a largo plazo. Muchas entidades ven estos conceptos como la opción más viable para la conservación y protección de nuestro planeta, en vías a lograr la sostenibilidad que demanda esta era de la tecnología.

En la actualidad, se ha ido impulsando el concepto de economía circular, el cual está recibiendo mucha atención por parte de los formuladores de políticas, investigadores y profesionales en todo el mundo como una forma de promover los objetivos del desarrollo sostenible (Soria et al., 2023).

La circularidad de los elementos representa un paradigma esencial para la sostenibilidad ambiental en la era contemporánea. Contrario al enfoque lineal de “usar y desechar”, la circularidad propone un ciclo continuo donde los elementos y recursos son utilizados de manera eficiente y reintegrados al sistema en lugar de convertirse en residuos. Este enfoque implica diseñar productos con la capacidad de ser reparados, reutilizados y reciclados. Al adoptar prácticas circulares, se minimiza la extracción de recursos naturales y se reduce la generación de desechos, promoviendo así una gestión más responsable de los recursos del planeta. La circularidad no solo beneficia al medio ambiente al disminuir la presión sobre los ecosistemas, sino que también presenta oportunidades económicas al fomentar la

creación de empleos en industrias de reciclaje y reutilización. En última instancia, la transición hacia una economía circular es esencial para construir un futuro sostenible y resiliente, donde la conservación de los recursos y la minimización de impactos negativos sean principios fundamentales.

En Ecuador, específicamente en junio de 2019, se inicia el trabajo para la definición de una Estrategia Nacional de Economía Circular, con el objetivo de generar políticas públicas que garanticen calidad y sostenibilidad ambiental, económica y social, siendo los responsables directos de elaborar y aplicar dichas políticas el Ministerio de Producción y Ministerio de Ambiente, bajo coordinación de la Vicepresidencia de la República (Guevara, 2021).

Metodología

El enfoque de la investigación es mixto ya que en el desarrollo de la misma se lleva a cabo un proceso de recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos. En la investigación se aplica la metodología cuantitativa a través del empleo de la encuesta como técnica de investigación y el análisis de los resultados de la misma. La metodología cualitativa se aplica asociada a la observación como técnica de investigación que permite la obtención de información acerca de la problemática abordada en tiempo real.

Encuestas

Esta técnica se la aplicó mediante un cuestionario con preguntas dicotómicas y politómicas es decir cerradas de diferentes opciones y una sola respuesta a ser elegida.

Las preguntas fueron consideradas en función al proyecto a tratar dirigidas única y exclusivamente a la comunidad estudiantil para conocer sus necesidades y carencias sobre cómo se encuentran actualmente en cuanto a la contaminación ambiental y la falta de una cultura de reciclaje.

La muestra se la realizó a 50 estudiantes.

Resultados

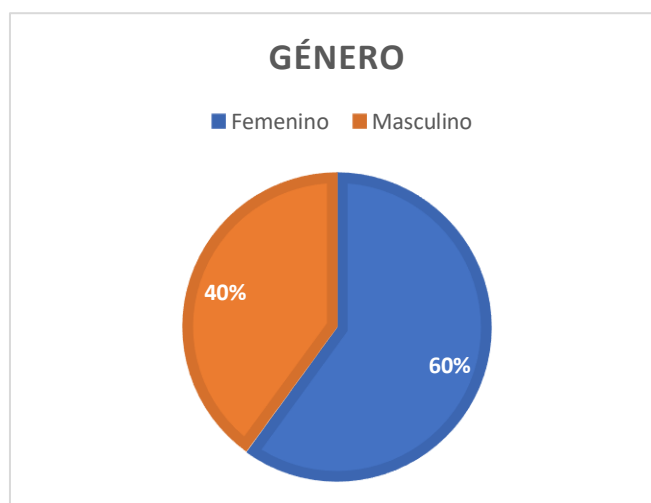
DATOS INFORMATIVOS

Género

50 respuestas

Figura 2

Distribución de géneros de la muestra analizada

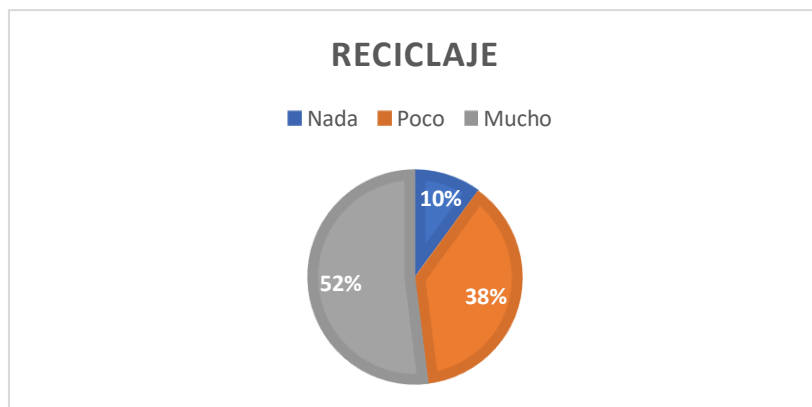


Del grupo de estudio de 50 personas obtuvimos que el 60% era de género femenino mientras que el 40% eran de género masculino, por lo tanto, nuestra comunidad estudiantil dentro de las instalaciones del UF se basa en grupo de género femenino mayormente.

1.- ¿Cuánto sabe usted sobre reciclaje?

Figura 3

Distribución del conocimiento sobre reciclaje

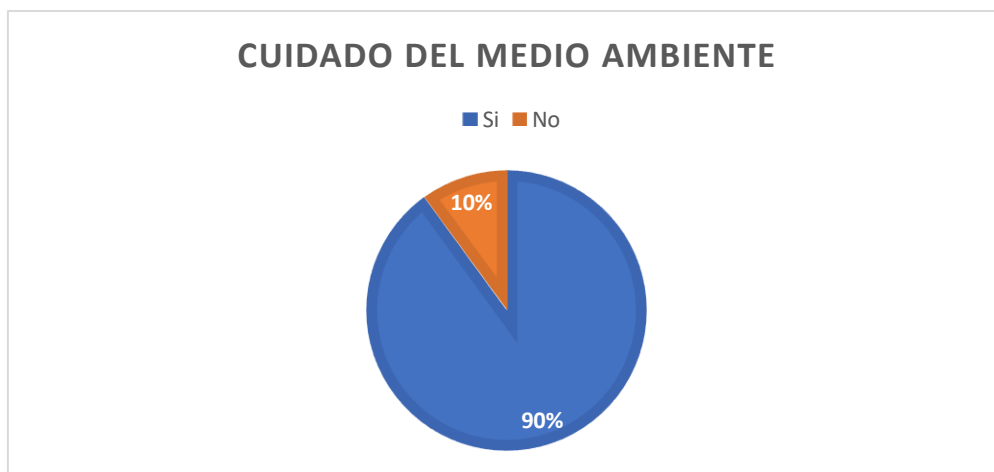


Se considera que de los estudiantes encuestados del UF, en porcentaje 52% poco, 38% poco, 10% nada sobre el reciclaje.

2.- ¿Considera que el reciclaje es una buena forma de cuidar el medio ambiente?

Figura 4

Consideración sobre el cuidado del medio ambiente

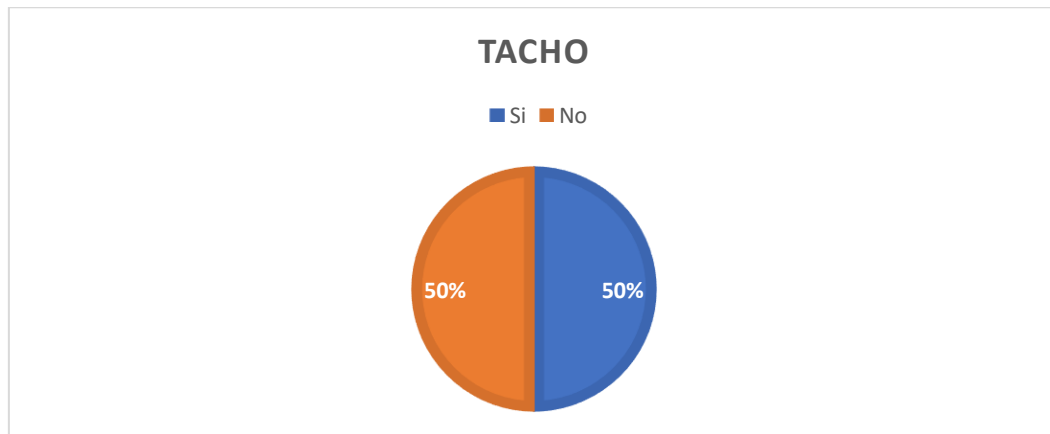


Con la encuesta realizada se conoce que los estudiantes de UF 90% Si considera cuidar el medio ambiente y 10% No.

3.- ¿Tienes conocimiento de la ubicación de los tachos para desechos dentro de las instalaciones del UF?

Figura 5

Conocimiento sobre la ubicación de tachos para desechos en instalaciones de UF

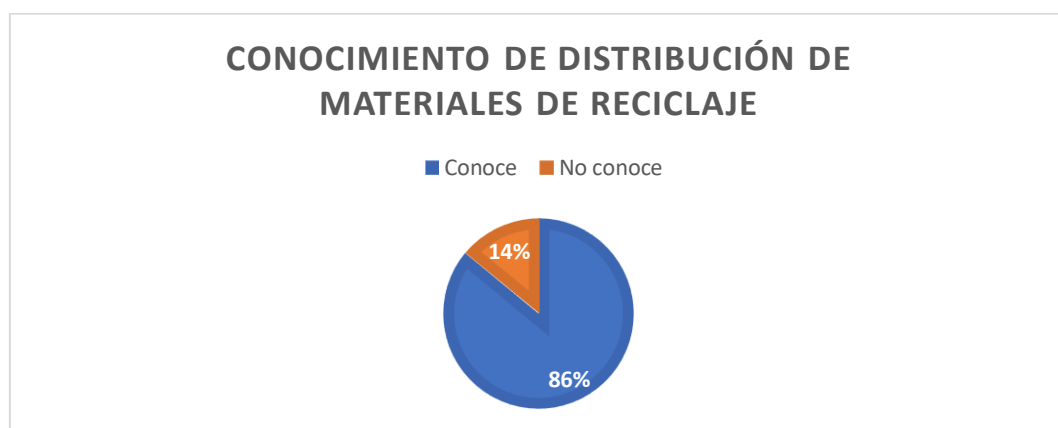


Los estudiantes de UF 50% SI conoce la ubicación de tachos dentro de las instalaciones del UF y el otro 50% No.

4.- ¿Sabía que los tachos residuos se clasifican en plástico, vidrio y papel?

Figura 6

Conocimiento de distribución de materiales de reciclaje



Se considera que los estudiantes del UF 86% conoce la clasificación de los tachos plástico, vidrio y papel mientras que el 14% no clasifica.

CONCLUSIONES

En base al uso de la técnica de análisis será necesario lo siguiente:

- Se recomienda que el Gobierno realice mejoras en lo que respecta a la seguridad, con el fin de recuperar la confianza de los turistas.
- Establecer protocolos de seguridad que eviten los riesgos por delincuencia a los turistas.
- Mayores programas de reactivación turística, por medio de alianzas estratégicas.
- Fortalecimiento con información de interés a los turistas con especial atención en las temporadas altas, feriados y viajes de fines de semana con activaciones en redes sociales.
- Implementación de normas que brinden la seguridad necesaria para que se disfrute de cada destino de forma armónica con el entorno social y natural.
- El gobierno debe de realizar capacitaciones para el acompañamiento y asistencia técnica a municipios para el levantamiento de proyectos que cuenten con viabilidad turística.

REFERENCIAS

1. Aguilar, G., e Iza, A. (2009). *Derecho Ambiental en Centroamérica*. Moravia: UICN.
2. Alianza Latina. (3 de mayo de 2022). *Alianza Latina*. Obtenido de Alianza Latina: <https://redalianzalatina.org/es/biblioteca-es/manual-practico-sobre-campanas-de-concientizacion/#:~:text=Una%20campa%C3%B1a%20de%20concientizaci%C3%B3n%20es,c%C3%B3mo%20pueden%20participar%20los%20seguidores>.
3. Alvarado, M. (15 de mayo de 2020). Ecuador avanza en el camino de la cultura del reciclaje. *Vistazo*.
4. Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
5. Ecoembes. (3 de agosto de 2022). *Ecoembes*. Obtenido de Ecoembes: <https://ecoembesdudasreciclaje.es/reducir-reutilizar-reciclar/>
6. Fonseca, V., y Barrera, I. (2023). Propuesta de implementación de las 3R en residuos sólidos como aportador al desarrollo regional. Caso de estudio Ixtlán, Michoacán, Mexico. *Ciencia Latina*, 7(1), 32-47.
7. Gevara, C. (2021). *Ecuador y su estrategia nacional de economía circular*. Ginebra: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana.
8. Hernandez, M., y Vidal, N. (2020). Los valores y el comportamiento humano. Una relación inevitable. *1Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(2), 1-25.
9. Juste, I. (30 de mayo de 2022). *Ecoligia Verde*. Obtenido de Ecoligia Verde: <https://www.ecologiaverde.com/que-es-el-medio-ambiente-definicion-y-resumen-1674.html>
10. Laczniak, G., Lusch, R., y Murphy, P. (1983). Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, 43(2), 29-36.
11. Modesto, J., Morales, A., Cabanillas, O., y Diaz, C. (2002). IMPACTO ECONÓMICO DE LA PESTE BUBÓNICA. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 19(2), 74-82.
12. Padilla, A. (26 de julio de 2022). *Universidad Autonoma de Guadalajara*. Obtenido de Universidad Autonoma de Guadalajara: <https://www.uag.mx/es/mediaHub/que-es-el-reciclaje/2022-07>
13. Palacios, I., y Moreno, D. (2022). Contaminación ambiental. *Reci Mundo*, 6(2), 93-103.
14. Paramo, D. (2016). Una aproximacion al marketing social. *Pensamiento & Gestion*(41), 7-12.
15. Ponce, T. (7 de noviembre de 2020). Reciclaje de desechos, una tarea pendiente en Guayaquil. *Primicias*.

16. Resytrans. (5 de junio de 2013). *Resytrans soluciones globales para el reciclaje*. Obtenido de Resytrans soluciones globales para el reciclaje: <https://www.recytrans.com/blog/que-es-el-reciclaje/>
17. Reyes, A., Pellegrini, N., y Reyes, R. (2015). El reciclaje como alternativa de manejo de los residuos sólidos en el sector minas de Baruta, Estado Miranda, Venezuela. *Universidad Pedagógica Experimental Libertador*, 39(86), 157-170.
18. Soria, E., Cabascango, J., Villegas, C., y Perez, A. (2023). ECONOMÍA CIRCULAR COMO BASE DE LA SUSTENTABILIDAD EMPRESARIAL. *Revista Publicando*, 10(38), 1-13.
19. Suarez, M. (6 de junio de 2022). *Gestion Digital*. Obtenido de Gestion Digital: <https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/guayas-produce-mas-basura-por-persona-en-el-pais-y-no-la-clasifica/>
20. Twenergy. (20 de mayo de 2020). *twenergy*. Obtenido de twenergy: https://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/que-es-la-reutilizacion/#Significado_de_reutilizar
21. UPS. (13 de marzo de 2018). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana: <https://www.ups.edu.ec/noticias?articleId=11304606>