

**MARKETING DEONTOLÓGICO: INFLUENCIA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
DE LAS PERSONAS EN LAS PLAYAS DE MANTA.**

**DEONTOLOGICAL MARKETING: INFLUENCE ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY
OF PEOPLE ON THE BEACHES OF MANTA.**

Alisson Lisbeth Mera Rodas
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
1316813946@live.ulead.edu.ec

A.S. Jimmy Molina Cedeño, Mg.
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
jimmy.molina@uleam.edu.ec

RESUMEN

La presente investigación titulada “Marketing Deontológico: influencia en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta” con el objetivo principal de determinar de qué manera el Marketing Deontológico influye en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta. Para lo cual, se desarrolló una investigación cuantitativa, bibliográfica y de campo, con un alcance descriptivo y mediante la aplicación de encuestas en escala de Likert con el fin de validar a través del coeficiente de Rho de Spearman la existencia de correlación entre el Marketing Deontológico y la Responsabilidad Social de las personas, obteniendo un resultado de correlación de alto nivel de significancia. Con lo cual, se evalúa el comportamiento y actitudes ante el cuidado de las playas y el nivel de conciencia, así como el conocimiento hacia actividades de buenas prácticas ambientales, resaltando este lugar turístico dentro del país

PALABRAS CLAVES:

Marketing deontológico, responsabilidad social, playas, medio ambiente, contaminación.

ABSTRACT

The present investigation entitled “Ethical Marketing: influence on the social responsibility of people on the beaches of Manta” with the main objective of determining how Ethical Marketing influences the social responsibility of people on the beaches of Manta. For which, a quantitative, bibliographic and field research was developed, with a descriptive scope and through the application of Likert scale surveys in order to validate through Spearman's Rho coefficient the existence of correlation between the Deontological Marketing and the Social Responsibility of people, obtaining a correlation result of high significance level. With which, the behavior and attitudes towards the care of the beaches and the level of conscience, as well as the knowledge towards activities of good environmental practices are evaluated, highlighting this tourist place within the country.

KEY WORDS:

Deontological marketing, social responsibility, beaches, environment, pollution.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **"Marketing Deontológico: influencia en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Mera Rodas Alisson Lisbeth
Egresado
CC. 1316813946

A.S. Jimmy Molina Cedeño, Mg
Tutor

INTRODUCCIÓN

La actividad humana ha dejado una marca indeleble en el mundo, según el World Wildlife Fund (2021) los cambios actuales han provocado un clima más volátil, con incendios forestales graves, inundaciones y temperaturas inusualmente altas, tanto en Estados Unidos como a nivel global, además, los niveles del mar siguen en aumento, y los científicos advierten sobre un aumento progresivo si no se reducen las emisiones de gases de efecto invernadero. Según Lizano et al., (2022), la contaminación por microplásticos en el Caribe está “cerca de 12.7 millones de toneladas métricas de plásticos terminan en los océanos del mundo; los más ubicuos son los microplásticos, presentes en los sedimentos y en el agua, donde pueden ser ingeridos por organismos marinos”. De modo que, “el ser humano ha contaminado los ecosistemas acuáticos con más de 140 millones de toneladas de plástico” (Planelles, 2022).

Montesdeoca & Granja (2013) destacan que “las playas de Ecuador están altamente contaminadas, sobre todo por residuos sólidos, botellas de plástico, colillas de cigarrillos y desperdicios orgánicos”, es decir que unas de las causas es la actividad humana. Por otro lado, es responsabilidad del ser humano cuidar y preservar al medio ambiente, así como el de participar y colaborar a beneficio, desarrollo y bienestar de la sociedad, por lo cual, al fomentar una conciencia ambiental implica difundir información relevante sobre el entorno en áreas costeras. Ciertamente, existen varias compañías que trabajan con programas para disminuir el impacto de contaminación en el mundo, y Ecuador no es la excepción, “más del 80 % de lo que se encuentra en los océanos proviene de bases terrestres como la ciudad de Guayaquil, por ejemplo, es decir que viajan a través de ríos y esteros hasta llegar al océano” (El Universo, 2020).

Este tipo de contaminación es uno de los menos concientizados por la ciudadanía, que, a pesar de campañas sociales realizadas por la alcaldía, como la que se realizó un 3 de junio del 2023 donde “más de 3.6 toneladas de desechos fueron extraídos de playas de Manta, en el marco del Día Mundial de los Océanos, ” (Vergara, 2023). Por su parte Montilla et al., (2021), indica que desde el punto de vista geográfico, ecoturístico y ambiental de Manta, su mayor problema se debe a la contaminación producida por descargas de aguas residuales, emisiones de gas tóxico producido por actividades industriales y humanas, que cada día deterioran su calidad ambiental.

Asimismo, Montilla et al., (2021) señala en cuanto al manejo de desechos, en la ciudad, es el municipio el responsable de la recolección, no obstante, la falta de una cultura ambientalmente sana por parte de lugareños y visitantes no contribuye en la sanidad ambiental de las playa, por lo cual, es común observar en diferentes lugares de esta, importante cantidad de basura, entre la cual, el plástico ocupa las primeras posiciones. Ahora bien, la sociedad mantiene no concientiza, en su mayor porcentaje, la importancia de cuidar este ecosistema, la falta de ética o de costumbre es el factor principal ante esta situación, que, para contrarrestarla, a pesar de las campañas y la educación en escuelas/colegios, concierne algo de tiempo, dado que al ser humano el cambio de paradigmas es difícil.

Para ello, se hace uso del marketing social como una herramienta poderosa para estudiar problemas sociales y medio ambientales para cambiar el comportamiento o acciones de las personas hacia un beneficio colectivo (Ramírez, Miranda, & Cruz, 2023). Esta tipología se basa en la deontología, que, bajo el concepto amplio de la ética, indica que va más allá de acciones positivas o negativas que suprime enigmas comunitarios, toda vez que según

Russolillo (2022) “la deontología es la parte de la ética que se ocupa de regular en el ámbito profesional los deberes, normas morales y reglas de conducta”.

Por otro lado, Vidal (2003) afirma que la deontología es el conjunto de principios y reglas que han de guiar una conducta profesional mientras que el código de deontología es un conjunto de normas que se aplican a un colectivo de profesionales y que hace las veces de un prontuario (conjunto de reglas) morales. De tal manera que, para que exista una regulación ética dentro de empresas u organismos se establece este código deontológico que se define como “el conjunto de preceptos formales y debidamente normalizados que regulan cómo proceder y tipifican las infracciones y sanciones relacionadas con el ejercicio de una determinada profesión” (Sánchez, 2021). Ahora bien, este modelo, planteado desde el punto de vista del marketing, tiene como finalidad el generar estrategias que guíen a empresarios y consumidores a optar comportamientos responsablemente sobre el cuidado y protección del medio ambiente para obtener un beneficio social mutuo (Vásquez, Vásquez, & Vásquez, 2016). En línea con aquello, los mismos autores manifiestan que:

El marketing deontológico es una rama del marketing social, este no busca rentabilidad económica, sino que integra todos los subsistemas sociales para lograr la concientización y el cambio de conducta de empresas y consumidores para conseguir una finalidad muy importante el cuidado y la protección del ambiente y con ello garantizar los recursos para el futuro [...] cuyo objetivo no es promocionar un producto o servicio sino incentivar a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o a cambiar alguna actitud o comportamiento.

Bajo este contexto, el marketing deontológico principalmente busca la creación de nuevas ideas que ayuden a la sostenibilidad y cuidado ambiental a base del trabajo colectivo donde se formen acciones de concientización hacia la naturaleza y se adopten iniciativas éticas, que garanticen el bienestar de una comunidad. Cuando se habla de ética en este tipo de marketing se hace referencia a la justicia, valores y a la utopía del bien común en una población (Fernández & Seijo, 2010). En este sentido Ortiz (2016) indica que:

Si bien, existe una disputa ante las terminologías de ética y moral, la primera se refiere a la afirmación de la conciencia individual autónoma o auténtica, mientras que la segunda hace referencia a las reglas impuestas por la sociedad. Por ética se entiende como carácter, morada o costumbre. Por otro lado, moral significaría costumbre, pero habría también un sentido en el que significaría carácter. Sin embargo, las contraposiciones de estas dos esferas de la vida humana rigen bajo un modelo filosófico, por lo cual, la ética estudia las costumbres, y la moral pasa a ser objeto de estudio de la ética, desde reglas y valores.

La ética en el medio ambiente implica cuestiones de principios, valores y actitudes desde el punto de vista del comportamiento humano, esta se orienta en procesos y comportamientos sociales donde se alcance un nuevo campo de conciencia, autonomía y control hacia los demás y hacia la naturaleza, promoviendo una economía desde lo moral, ecológico y cultural para establecer un estilo de vida sostenible y justo, es así como se convierte en un “soporte existencial de la conducta humana hacia la naturaleza y de la sustentabilidad de la vida” (Bucheli, 2018).

Según Duque et al., (2022) existen tendencias dirigidas al cuidado del medio ambiente creando así un entorno más positivo para contrarrestar los problemas ambientales en ecosistemas, en este caso acuáticos, donde este involucra

a empresas, gobierno e instituciones que generan alternativas positivas para disminuir los impactos ambientales en la sociedad. Consecuentemente, las empresas han utilizado varias herramientas de marketing para establecer productos o servicios de calidad que no contaminen al ambiente, de tal manera que se creen consumidores ecológicos bajo el concepto de responsabilidad social y fomentar prácticas de marketing verde. (Lavanda & Reyes, 2021)

Para ello existen estrategias ambientales destinadas a aumentar la conciencia sobre el ecosistema e implementar medidas específicas para reducir los problemas ambientales de manera cuantificable, mismas que buscan evitar la contaminación utilizando todos los recursos disponibles (Lavañino, 2022). Asimismo, Molina et al., (2020) indica que este implica modificar tanto los procedimientos tecnológicos como el uso de recursos y las tácticas para gestionar los desechos, posibilitando la disminución de los riesgos para el medio ambiente y la salud, así como la reducción del impacto ambiental mediante una utilización más eficiente de los recursos y la energía..

En el Art. 415 del Reglamento al Código Orgánico Ambiental (COA) reconoce que los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán iniciativas para promover la utilización responsable del agua y para gestionar de manera eficiente la reducción, reutilización, reciclaje y tratamiento apropiado tanto de residuos sólidos como líquidos (Molina, y otros, 2020). Por lo tanto, Tineo y Valiente (2022) indican que “los gobiernos locales han planteado diferentes ordenanzas para el manejo de residuos sólidos tanto para la ciudadanía, empresas, organizaciones u actores sociales que perseverantemente desechan objetos orgánicos e inorgánicos en calles, carreteras y esquinas sin importar el bienestar ciudadano”. Por consiguiente, es necesario plantear alternativas de restauración para contribuir a la reparación de suelos, según Chambi (2022) un proceso de tratamiento de suelos puede utilizar diversas técnicas, como el enfoque convencional que implica tratar tanto el suelo como los acuíferos simultáneamente, mediante la combinación de métodos fisicoquímicos y biorremediación, lo que permite mejorar la descontaminación del suelo.

Para Sosa y Varela (2022) “el aprender a manejar los residuos implica estrategias guiadas a la seguridad y responsabilidad”. Es necesario argumentar que otra área crítica del desarrollo urbano es la necesidad de servicios públicos para el tratamiento de aguas residuales y la infraestructura de drenaje pluvial y sanitario, especialmente en lo que respecta a la preservación del medio ambiente, esto es fundamental tanto por motivos de salud pública como para garantizar la calidad del agua en las playas y promover un turismo sostenible. (Fonseca & Puentes, 2019)

Por otra parte adentrándonos en la segunda variable de este estudio (Responsabilidad Social de las personas), se puede mencionar a Viteri (2010) que señala que la responsabilidad social implica el compromiso de reconocer los desafíos de interés público, como el medio ambiente, la pobreza, la desigualdad de ingresos, la atención médica, el hambre, la desnutrición y el analfabetismo, por ello, este compromiso recae en una variedad de entidades, desde empresas hasta entidades estatales y universidades, quienes deben tomar medidas que impacten positivamente en la sociedad, estas acciones deben estar fundamentadas en principios de transparencia, diversidad y sostenibilidad y ética, para un desarrollo sostenible. Por otro lado, la ONU define al desarrollo sostenible como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, esta entidad también define la responsabilidad social corporativa (RSC) como un equilibrio entre el cuidado del medioambiente, el bienestar social y un crecimiento económico equilibrado. (Estudis d'Economia i Empresa, 2022)

Por ese motivo existen acciones, realizadas por organizaciones o empresas, que tratan de minimizar el impacto ambiental, a esto se le conoce como Responsabilidad Social Ambiental (RSA), mismo que tiene como característica principal a la sostenibilidad para el bien común de toda una comunidad. (Universitat Carlemany, 2021) La RSA es una herramienta empresarial para mantener un beneficio mutuo entre la compañía y grupos de interés donde el escenario de comercio y venta sea conveniente y trabajo de manera armónica hacia el bienestar social y hacia la protección ambiental. (Romero, Ramírez, & Torres, 2020)

Dentro del concepto de bienestar social se indica que es el “conjunto de factores que se conjugan para que los integrantes de una sociedad puedan satisfacer sus necesidades fundamentales y, por lo tanto, tener óptimos niveles de calidad de vida” (Vargas, 2020). Asimismo, este actúa sobre la integridad personal vinculada con la elección de nuevas prácticas de vida enfocadas en la seguridad y protección social para convivir en un entorno que brinde protección y respeto de la vida, frente a amenazas naturales o humanas (Actis Di Pasquale, 2017), del mismo modo, esta nación permite que la sociedad realice la toma de decisiones de manera razonada con un enfoque en el buen vivir, este término significa la búsqueda de beneficios sostenida desde el medio ambiente y de los recursos naturales para privilegio de la naturaleza. (Koubi, 2020)

Por lo tanto, para el cumplimiento de lo mencionado, Cajamarca, et al., (2021) señala que se crean medidas de protección ambiental orientadas a la actividad humana, con el objetivo de implementar estrategias de desarrollo económico y social junto a las de preservación ambiental, fomentando programas de capacitación y de educación ambiental que guíen a un desarrollo personal y comunitario. No obstante, el modelo de desarrollo sostenible se centra en la gestión empresarial y social para operar de manera sustentable, buscando la preservación del medio ambiente para beneficiar a las generaciones futuras.

Por ello, las empresas establecen un modelo de desarrollo sostenible como una nueva forma de hacer negocio para satisfacer a los grupos de interés desde lo económico, social y ambiental, que integran valores como el respeto a las personas, a la comunidad y al medio ambiente gestionando productos o servicios que busquen la preservación y sustentabilidad del medio ambiente. (Guadamud & Velazco, 2022) Cabe señalar que, la sostenibilidad se relaciona con la preservación y el cuidado del medio ambiente, mismo que busca crear conciencia ambiental dando como resultados consumidores con un perfil de “consumidores ecológicos” incitando a optar un comportamiento adecuado y amigables con el entorno. (Silva & Toapanta, 2020). Bajo este contexto, Guarín & Vitoncó (2022) manifiestan que:

La huella ecológica es una herramienta e indicador ambiental que implica un proceso de transformación de las actividades y la formación de hábitos para el buen manejo de los residuos y desechos, así como en la optimización de los recursos naturales, de tal manera que sea posible llevar una vida sostenible en el planeta [...] con el objetivo de construir procesos de transformación social encaminados al desarrollo sostenible.

Cabe destacar que lo antes mencionado tiene una connotación de preocupación de las empresas, organizaciones o entidades por el medio ambiente, mismas que son las encargadas de controlar este tipo de situación que se encuentran enfocadas ante la responsabilidad social que tienen estas, no obstante este tipo de estudio tiene un

enfoque diferente, dado que lo que se quiere entender es qué está pasando con las personas acerca de este tipo de actividades que establecen las entidades de carácter social y medio ambiental para la protección y bienestar de la comunidad mantense referente a sus playas.

En virtud de lo antes mencionado, el objetivo principal de este estudio es determinar de qué manera el *Marketing deontológico* influye en la *responsabilidad social* de las personas en las playas de Manta y, asimismo, de manera específica se pretende conocer de qué manera la *ética* incide en *bienestar social* de las personas, y a su vez indagar en cómo el *comportamiento humano* incide en la *protección ambiental* de las personas y por último, cómo las *estrategias ambientales* inciden en la *sostenibilidad* de las personas en las playas de Manta.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo, este modelo de investigación “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis basado en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014), del mismo modo, estos autores referente al alcance del estudio, cual es descriptivo, indica “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice y describe tendencias de un grupo o población”, asimismo, este estudio tiene un enfoque transversal cuyo propósito es “describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

Ante lo mencionado en la introducción de este trabajo, se busca conocer de qué manera el Marketing deontológico influye en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta. Para ello, es significativo definir las variables de estudio, así como sus dimensiones e indicadores a medir. Dado que, la variable independiente está comprendida como el “Marketing Deontológico” con sus dimensiones: Ética; Comportamiento humano; y Estrategias ambientales. Por otro lado, la variable dependiente en este estudio es entendida como la “Responsabilidad Social” y sus dimensiones son: bienestar social; protección ambiental; y sostenibilidad. En la tabla 1 se muestra la operacionalización de dichos elementos:

Tabla 1: Operacionalización de las variables

Tema	Variable	Dimensión	Correlación de preguntas
Marketing deontológico: influencia en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta	Variable independiente: Marketing Deontológico (X)	Ética (X1)	P1, P2, P3
		Comportamiento humano (X2)	P4, P5, P6, P7
		Estrategias ambientales (X3)	P8, P9, P10, P11
	Variable dependiente: Responsabilidad Social (Y)	Bienestar social (Y1)	P12, P13
		Protección ambiental (Y2)	P15, P16, P17
		Sostenibilidad (Y3)	P18, P19, P20, P21 Y P22

Elaborado por: Alisson Mera

La estructura previa (Tabla 1), sirve de base para el planteamiento de las distintas hipótesis del presente estudio. De este modo, se establece como Hipótesis General (H1) que el “*Marketing deontológico influye en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta*”. Del mismo modo, la hipótesis específica 1 (H1-1) plantea que “*la ética incide en el bienestar social de las personas en las playas de Manta*”. La hipótesis específica 2 (H1-2) sugiere que “*el comportamiento humano incide en la protección social de las personas en las playas de*

Manta”. Por último, la hipótesis específica 3 (H1-3), plantea que “*las estrategias ambientales inciden en la sostenibilidad de las personas en las playas de Manta*”.

Así mismo, para cada una de las hipótesis planteadas, se establecen sus respectivas hipótesis nulas. Así, para la H1, se tiene como hipótesis nula (H0) que “*Marketing deontológico no influye en la responsabilidad social de las personas en las playas de Manta*”. Para la H1-1, la hipótesis nula (H0-1) será “*la ética no incide en el bienestar social de las personas en las playas de Manta*”. Para la H1-2, la hipótesis nula (H0-2) será “*el comportamiento humano no incide en la protección social de las personas en las playas de Manta*”. Por último, para la H1-3, plantea que como hipótesis nula (H0-3) “*las estrategias ambientales no inciden en la sostenibilidad de las personas en las playas de Manta*”.

Para la determinación de la muestra, se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico que para Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) “suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización”, que bajo esta perspectiva la ventaja de su utilidad radica en elementos de una población cuidadosa y controlada con ciertas características específicas previamente definidas en el planteamiento del problema. En este sentido, la población tomada en cuenta para determinar la muestra es la población de Manta, que representa un total de 271.145 habitantes, y aplicando la fórmula de muestra finita, con un nivel de confianza de 95% y un límite aceptable de error del 5%, se obtuvo como resultado una muestra de 385 personas a encuestar.

Bajo este mismo orden, a partir de la Tabla 1, se muestran los elementos con los que se elaboró el cuestionario, mismo que consta de 22 preguntas distribuidas para cada dimensión, establecidas en la matriz de consistencia elaborada para dicho fin. De este modo, al ejecutar el instrumento de medición mediante encuestas online, dirigidas al público objetivo, empleando escala de Likert, con el objetivo de conocer con precisión sus actitudes de las personas de Manta. En dicho instrumento, se encuentran estipulados los indicadores cuales permiten medir las dimensiones expuestas anteriormente (X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3).

De este modo, la validación del instrumento se dio mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach con la finalidad de comprobar su fiabilidad. Aquí, Oviedo y Campo (2005) señalan que el uso del Alfa de Cronbach es evaluar la magnitud de los ítems del instrumento correlacionados [...] donde el valor mínimo aceptable es de 0,70; y por debajo de esta escala es considerada como baja, a diferencia de un máximo esperado de 0,90, que por encima de esta se considera como redundante. Considerando que, el nivel de fiabilidad presente del instrumento, de acuerdo al resultado del análisis estadístico SPSS, expresado en la Tabla 2, fue del 0,992, se considera que tiene un alto nivel de fiabilidad.

Tabla 2: Análisis de fiabilidad de Alpha de Cronbach mediante SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	22

Elaborado por: Alisson Mera

RESULTADOS

Ejecutada la encuesta online las personas de Manta, se procedió al ordenamiento de las respuestas, 22 constituidas, de tipo escala de Likert en un rango de 1-5, estableciendo 5 Siempre y 1 Nunca. Precesando los datos en Excel con las dimensiones establecidas (X1, X2, X3, Y1, Y2, Y3), se trasladaron al estadístico SPSS para su respectivo análisis de correlación entre variables y dimensiones. Por tanto, como primer punto se determinó si el análisis sería de tipo paramétrico o no paramétrico, por lo cual se realizó una prueba de normalidad en la distribución de datos, aplicando el test de Kolmogórov-Smirnov, misma que es “utilizada para muestras mayores a 50 elementos” Novales (2010).

Tabla 3: Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Variables	Estadístico	Grado de libertad (Población)	Significancia
Marketing Deontológico (X)	,999	385	,000
Responsabilidad Social (Y)	,220	385	,000

Elaborado por: Alisson Mera

De tal manera, se observó la nula existencia de una distribución normal de datos, siendo así que, el nivel de significancia para la variable X, así como para la variable Y, se encuentra por debajo de 0,05, cual es el mínimo aceptable de normalidad. Por ello, se puede aplicar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, mismo que es similar al R de Pearson, para datos de tipo ordinal (Likert), pero para una distribución no paramétrica (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014). En relación con la Tabla 4, 5, 6, y 7 se muestra los resultados de las correlaciones entre las variables y dimensiones arrojados por el sistema estadístico SPSS.

Tabla 4: Correlación de Rho de Spearman– Marketing Deontológico vs Responsabilidad Social - SPSS

Marketing Deontológico	Coeficiente de correlación	1,000	,995**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Responsabilidad social	Coeficiente de correlación	,955**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Alisson Mera

Tabla 5: Correlación de Rho de Spearman– Ética vs Bienestar social - SPSS

Ética (X1)	Coeficiente de correlación	1,000	,862**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Bienestar social (Y1)	Coeficiente de correlación	,862**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Alisson Mera

Tabla 6: Correlación de Rho de Spearman– Comportamiento humano vs Protección ambiental - SPSS

Comportamiento humano (X2)	Coeficiente de correlación	1,000	,917**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Protección ambiental (Y2)	Coeficiente de correlación	,917**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Elaborado por: Alisson Mera

Tabla 7: Correlación de Rho de Spearman– Estrategias ambientales vs Sostenibilidad - SPSS

Estrategias ambiental (X3)	Coeficiente de correlación	1,000	,922**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385

Sostenibilidad (Y3)	Coefficiente de correlación	,922**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)
Elaborado por: Alisson Mera

Como se puede observar, de manera general y específica, muestra correlación existente y significativa entre las variables de estudio, así como entre las dimensiones establecidas a nivel de 0,001. Por ende, se rechazan las hipótesis nulas (H0, H0-1, H0-2, H0-3) y se aprueban las hipótesis alternativas (H1, H1-1, H1-2, H1-3), por lo tanto, se asume que el *Marketing deontológico* incide significativamente en la *responsabilidad social de las personas*, asimismo, específicamente, la *ética* influye en el *bienestar social*; el *comportamiento humano* incide en la *protección ambiental*; y las *estrategias ambientales* influye en la *sostenibilidad*.

En cuanto a las respuestas obtenidas se procede a analizar las preguntas planteadas más relevantes en la investigación, con el fin de determinar demás aspectos importantes dentro de la misma.

1. ¿Cree usted que su comportamiento social contribuye a la sostenibilidad de las playas?

Tabla 8: Comportamiento social

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	3%
Rara vez	42	11%
Algunas veces	109	28%
Casi siempre	96	25%
Siempre	126	33%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 58% de las personas encuestadas indicaron sólidamente que su comportamiento social contribuye a la sostenibilidad de las playas, y tan sólo el 14% señaló que este no está consciente del impacto de sus acciones.

2. ¿Fomentar un cambio de conducta hacia prácticas ambientales ayuda a la protección de las playas?

Tabla 9: Conducta

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	21	5,5%
Algunas veces	79	20,5%
Casi siempre	104	27%
Siempre	181	47%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 74% de las personas encuestadas indicaron firmemente que fomentar un cambio de conducta contribuye a la protección de las playas, mientras que sólo el 5,5% señaló que no ve beneficio alguno.

3. ¿Las autoridades locales realizan un trabajo sobre la gestión de la contaminación del suelo en las playas?

Tabla 10: Gestión de contaminación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3%
Rara vez	126	33%
Algunas veces	156	40%
Casi siempre	64	17%

Siempre	26	7%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

Un 36% de las personas tienen una visión negativa respecto a la gestión de las autoridades, es decir no confían ante las acciones impuestas, mientras que el 24% lo cual es significativo ante el porcentaje del trabajo constante.

4. ¿Cree usted que la ciudadanía debería gestionar adecuadamente sus residuos?

Tabla 11: Gestión de residuos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Rara vez	14	3%
Algunas veces	43	11%
Casi siempre	54	14%
Siempre	274	72%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 68% refleja que la percepción de la importancia de responsabilidad individual, lo cual traduce a una alta conciencia ambiental, y sólo el 3% lo cual es casi unánime la necesidad de gestionar sus residuos.

5. ¿Cree que las autoridades abordan adecuadamente la gestión para la reducción de residuos en las playas?

Tabla 12: Reducción de residuos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	19	5%
Rara vez	96	25%
Algunas veces	165	42%
Casi siempre	72	19%
Siempre	33	9%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

Un 42% de encuestados muestra una posición neutral ante el desempeño de la gestión de las autoridades para reducir la contaminación de las playas, seguido de un 30% que considera que no se abordan considerablemente, sin embargo, el 28% muestra un valor positivo acerca de la gestión realizada, indicando un bajo reconocimiento ante la efectividad de las autoridades.

6. ¿La protección de los ecosistemas costeros contribuye al bienestar presente y futura de las personas?

Tabla 13: Protección de ecosistema

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Rara vez	14	3%
Algunas veces	87	23%
Casi siempre	96	25%
Siempre	185	48%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 73% de los encuestados reconoce que los ecosistemas costeros deben ser protegidos, puesto que, es clave para el bienestar presente y futura, y sólo el 4% presenta poca relevancia ante la protección de este ecosistema.

7. ¿La actividad de control de gestión de desechos ayuda a la preservación del ambiente costero?

Tabla 14: Control de desechos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1%
Rara vez	25	7%
Algunas veces	92	24%
Casi siempre	90	23%
Siempre	174	45%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 68% de los encuestados considera que el control de la gestión de los desechos contribuye significativamente a la preservación del ambiente costero y el 8%, sólo esta pequeña parte considera que esto no es de tal relevancia.

8. ¿Implementar la educación ambiental puede ayudar a reducir la contaminación de las playas?

Tabla 15: Educación ambiental

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Rara vez	17	4%
Algunas veces	59	15%
Casi siempre	86	22%
Siempre	221	57%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

Un 79% de los encuestados considera que la educación ambiental como herramienta para reducir la contaminación de las playas, lo que refleja un apoyo a este tipo de actividades, mientras que sólo el 5% no muestra un impacto notorio sobre la implementación de la educación ambiental.

9. ¿Cree usted que es importante fortalecer la conciencia ambiental en la sociedad?

Tabla 16: Conciencia ambiental

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Rara vez	17	4%
Algunas veces	59	15%
Casi siempre	47	12%
Siempre	259	68%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 80% de las personas encuestadas refleja gran convicción sobre la importancia de concientizar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el cuidado y sólo el 5% no lo considera relevante.

10. ¿Aplicar normativas de protección de la flora y fauna costera es crucial para mantener un equilibrio ecológico en las playas?

Tabla 17: Normativas de protección

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	1%
Rara vez	26	7%
Algunas veces	65	17%
Casi siempre	83	21%
Siempre	208	54%
Total	385	100%

Elabora: Alisson Mera

El 75% de las personas encuestadas está a favor de la aplicación para la protección ecológica de las playas, lo cual indica el conocimiento por parte de la ciudadanía sobre estas leyes y regulaciones de protección ambiental y sólo el 8% se muestra escéptico.

Discusión.

En vista al marketing deontológico se lo puede aprovechar como una herramienta para cambiar opiniones referentes a un tema de impacto social donde quienes actúen dentro de ella será las organizaciones o empresas que establezcan estrategias referentes para mitigar estos problemas sociales. Para los autores Vásquez, et al., (2016) el fin del marketing deontológico es generar estrategias alineadas a empresas y consumidores, normalmente aplicadas al marketing mix articulando un sistema de sostenibilidad ambiental, que orienten a la generación de mercados verdes, consumo y producción sostenible e incluso en las cadenas de producción y actúen de manera responsable hacia la protección y cuidado del medio ambiente.

Ciertamente, las entidades trabajan en la búsqueda del bienestar común, sobre todo, ante estrategias de concientización, que si bien buscan la manera de poder romper paradigmas y cambiar la forma de pensar o ver el mundo en las personas, lo que se busca “es integrar a los grupos sociales para generar conciencia ambiental con la finalidad de establecer comportamientos o actitudes positivas hacia el medio ambiente” (Silva & Toapanta, 2020), pero, por otro lado, tenemos la otra cara de la moneda, las personas, quienes también son parte responsable de la protección del medio ambiente, que en base a la práctica de buenas acciones cotidianas, contribuya a la mejora de los ecosistemas. Vásquez, et al., (2016) añaden que “la contaminación ambiental es un tema del cual se debería mostrar interés dado que todas las personas son los principales causantes del daño del planeta”, sin embargo, las personas son conscientes de que el problema de la contaminación es algo que se debe trabajar, pero no conocen, o tienen una leve idea de las leyes o regulaciones, e incluso las campañas existentes para poder minimizar tal efecto.

Ahora bien, siendo Manta una ciudad turística, donde las playas son su principal atractivo, se ha mostrado que hay contaminación presente dentro de las mismas, donde el problema de este radica bajo la actividad humana, los cual hace responsable al actuar de la ciudadanía ante la protección de su riqueza natural. Bajo criterio de Morales (2019) señala que “los seres humanos y el impacto al desechar basura o residuos se ha convertido en una gran problemática ambiental y social, lo cual puede causar daños irreversibles”. Por otro lado, Bucheli (2018) indica que la actividad humana, consciente o inconsciente, actúa de manera positiva o negativa en el ambiente costero y en la

alteración de factores intrínsecos que como consecuente traen consigo el deterioro de la calidad de vida de las personas, ambiente natural y marino.

Dado esto, el problema principal radica en la contaminación, ya sea por desechos, residuos tóxicos e incluso emisiones de dióxido de carbono, producida por el ser humano que deteriora la calidad ambiental, afecta al entorno tanto marino como terrestre, por ello generar conciencia ambiental, tan sólo es el primer paso, pero también se requiere del compromiso de los ciudadanos para que se puedan promover buenas prácticas en sus acciones cotidianas guiadas a la conservación de los recursos costeros, por otro lado, estos autores mencionan que la mayoría de las personas no son socialmente responsables acerca del desecho de residuos por falta de una cultura de reciclaje o no tienen el cuidado respectivo ante la protección del planeta.

Para ello, Navas et al., (2023) el manejo adecuado de residuos implica la planificación y el control de actividades de preservación del entorno costero que fomente el desarrollo sociocultural y económico para que instituciones, municipales y gubernamentales permitan el cumplir con el fin de la conservación y uso sostenible de las playas. A condición de que exista un compromiso ante el cuidado de tal prestigioso ecosistema, fuente principal turística, de tal manera que se “conservar la belleza de las playas de manera sostenible, por parte de los negocios y de la ciudadanía en general para su cuidado y equilibrio natural como fin” (EcuadorianHands, 2021).

Conclusión

Ciertamente, la causa principal de la contaminación de playas es la actividad humana, representada de diversas formas como, residuos industriales, de pesca, lanzamiento de desechos orgánicos e inorgánicos, de los cuales los principales responsables son las empresas u organizaciones imponiendo a la responsabilidad social como una normativa empresarial. Es decir, estas están constantemente trabajando para contribuir de manera positiva ante el medio ambiente, pero al observar desde el punto de vista de las personas, la interrogante está en cuál es el aporte que como ciudadano responsable y culto realizo para combatir esta problemática, la contaminación.

Manta, como atractivo turístico dado principalmente por sus hermosas playas, tanto local como extranjera, busca sobresaltar sus atributos, pero éstas se encuentran porcentualmente contaminadas, por lo que las autoridades competentes, así como grandes empresas locales y nacionales, trabajan en conjunto para mitigar este problema, de ahí parte la característica social, donde emplean al marketing deontológico para realizar proyectos ligados al marketing verde para la creación de campañas, con la finalidad de promover la concientización a la ciudadanía. Sin embargo, se puede demostrar poca importancia de parte de las personas, donde están de acuerdo a poder tomar acciones para eliminar la contaminación existente, pero son pocas de ellas que realmente están siguiendo estas buenas prácticas ambientales.

Ahora bien, los resultados de la investigación permitieron determinar que la hipótesis general se cumple, misma que indica que el Marketing deontológico influye significativamente en la responsabilidad social de las personas, así como particularmente, la ética incide en el bienestar social; el comportamiento humano incide en la

protección ambiental; y las estrategias ambientales inciden en la sostenibilidad, demostrando la comprobación satisfactoria de cada una de las hipótesis alternas planteadas.

Dado esto se evidencia que la responsabilidad social de las personas implica a todos los elementos del marketing deontológico ante la protección de las playas, de tal manera de la disposición y compromiso ante la práctica y concientización ambiental, aunque estos tengan una baja perspectiva referente a las diversas actividades que realizan las empresas, de igual modo, el nivel de aceptación positivo ante la educación ambiental es factor clave para poder cambiar comportamientos, mismo que se construye a base de la enseñanza, por lo que ayudará positivamente a la reducción de la contaminación de las playas.

Culminando, es importante resaltar que las playas como factor turístico natural, goza de gran cantidad de visitantes, quienes deben procurar por la protección de este ecosistema, tanto para los animales propios de su hábitat, como para la salud y bienestar de la comunidad, para poder prevalecer la calidad de estas de manera presente y futura, por lo que es importante tomar en consideración que las acciones positivas provienen de manera individual, así como de manera colectiva, buscando el mismo objetivo, salvaguardar y mitigar la contaminación ambiental de las playas de Manta. Por lo tanto, se recomienda a las autoridades poder hacer el respectivo seguimiento de las campañas sociales ambientales y promocionar de manera más efectiva y transparente cada actividad referente a la realización de mingas, reciclaje y demás actividades, dado la disposición afectiva ante la preocupación del cuidado de las zonas costeras, incidiendo positivamente hacia la responsabilidad social personal.

Referencias

- Actis Di Pasquale, E. (2017). Las dimensiones constitutivas del bienestar social: Una propuesta conceptual. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Programa de Investigaciones sobre Trabajo y Sociedad(29), 493-515. Obtenido de <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2730/>
- Bucheli, F. (2018). Ética y ambiente. Memorias Y Boletines De La Universidad Del Azuay, 52–73. Obtenido de <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/memorias/article/view/156>
- Cajamarca, D., Vaca, S., Hidalgo, L., Sánchez, B., & Castro, J. (2021). Sostenibilidad ambiental: una mirada conservacionista de la naturaleza ecuatoriana en el contexto jurídico empresarial. Dominio de las Ciencias, VII(4), 1413-1429. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Chambi Nina, L. (2022). Recuperacion de suelos contaminados por hidrocarburos aplicando la Cianobacteria Nostoc como alternativa tecnológica para el tratamiento de suelos. Universidad Mayor de San Andrés. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/30993>
- Cruz, A., Vázquez, A., & Álvarez, J. (2022). Microplásticos en playas: realidad y percepción. En E. Lizano, J. Seade, D. Morán, M. Rosales, & P. Salazar, Contaminación por microplásticos (Vol. LXXIII, págs. 1-96). Revista de la Academia Mexicana de Ciencias. Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/73_2/PDF/Ciencia_73-2.pdf

- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad & Empresa*, XXIV(42), 1-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187270555004/html/>
- EcuadorianHands. (5 de Diciembre de 2021). Ecoplayas, proyecto de educación y cuidado de playas. Obtenido de <https://ecuadorianhands.com/es/blog/post/ecoplayas-educacion-y-cuidado-de-playas.html>
- El Universo. (19 de Enero de 2020). Ecología. Obtenido de Más de diez toneladas de desechos recogió Mingas por el Mar en playas de Ecuador durante 2019: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/01/19/nota/7695330/plasticos-contaminacion-playas-ecuador-cambio-climatico/>
- Estudis d'Economia i Empresa. (1 de Junio de 2022). Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de Contribución de la Responsabilidad Social Corporativa al desarrollo sostenible: <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/contribucion-la-responsabilidad-social-corporativa-al-desarrollo-sostenible/>
- Fernández, A., & Seijo, C. (2010). Marketing Ético como Fundamento del Bien Común en Organizaciones Humanas. *CLIO América*, IV(7), 116-132. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114799>
- Fonseca, M., & Puentes, I. (2019). Sustentabilidad y competitividad un reto para los destinos turísticos de sol y playa. Caso: Rincón de Guayabitos, Nayarit, México. *InterSedes*, XX(41). Obtenido de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215-24582019000100001
- Guadamud, J., & Velazco, C. (2022). Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial. *Dominio de las Ciencias*, VIII(2), 1461-1473. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8638005>
- Guarín, J., & Vitoncó, Y. (2022). La huella ecológica, indicador de sostenibilidad ambiental y social. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VI(1), 4156-4175. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1791
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). McGraw-Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Koubi, G. (2020). El bienestar social y el buen vivir: los olvidados en la toma de decisiones en materia económica. *Giuristi: Revista de Derecho Corporativo*, 318-342. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12640/2299>
- Lavanda, F., & Reyes, J. (2021). Aplicación De Marketing Ecologico Como Estrategia De Responsabilidad Social Empresarial. *Journal of Research in Business and Management*, 48-54. Obtenido de <https://www.questjournals.org/jrbm/papers/vol9-issue6/Ser-1/G09064856.pdf>

- Lavañino, D. (2022). Estrategia de gestión ambiental en Empresa de Ingeniería y Proyectos de Electricidad. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, XXVIII(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181572159005/html/>
- Lizano Soberón, S., Seade Kuri, J., Morán Zenteno, D., Rosales Hoz, M., & Salazar Ugarte, P. (2022). Contaminación por microplásticos. *Revista de la Academia Mexicana de Ciencias*, LXXIII(2), 1-96. Obtenido de <https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/index.php/vol-73-numero-2/321-contaminacion-por-microplasticos>
- Molina, C., Pillco, B., Salazar, E., Coronel, B., Sarduy, L., & Diéguez, K. (2020). Producción más limpia como estrategia ambiental preventiva en el proceso de elaboración de pasta de cacao. Un caso en la Amazonia Ecuatoriana. *Industrial Data*, XXIII(2), 59-72. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v23i2.17640>
- Montesdeoca Stacey, A. C., & Granja Sánchez, A. V. (2013). Análisis del impacto sociaambiental en las playas del Ecuador, mediante la creación de una empresa de servicios para limpieza de playas. *Universidad Internacional del Ecuador*, 1-206. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/35?mode=full>
- Montilla, A. d., Fernández, D., Vélez, M., Rodríguez, I., & Montilla, J. (2021). Caracterización geográfica, ecoturística y ambiental de las playas de la zona urbana del cantón Manta. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, VII(2), 1-14. Obtenido de <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2435>
- Navas, M., Romero, M., Hidalgo, M., & Chica, R. (2023). Modelo de gestión de playas en la zona norte de Manabí Ecuador cantones Sucre San Vicente James Pedernales. *Polo del Conocimiento*, VIII(8), 919-928. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9152346>
- Ortiz, G. (2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*, 1-27. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-02182016000200113
- Planelles, M. (22 de Febrero de 2022). Más de 140 millones de toneladas de plásticos contaminan ya los ríos, océanos y lagos del planeta. *El País*. Obtenido de <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-02-22/mas-de-140-millones-de-toneladas-de-plasticos-contaminan-ya-los-rios-oceanos-y-lagos-del-planeta.html>
- Ramírez, M., Miranda, A. M., & Cruz, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *Revista CISA*, V, 4-16. doi: <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Romero, R., Ramírez, C., & Torres, M. (2020). La responsabilidad social ambiental en organizaciones del sector privado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(3), 695-715. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.918>

- Russolillo, G. (2022). Ética, comunicación y RRSS: nuevas normas deontológicas para nuevas realidades profesionales. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, XXVI, 43-44. Obtenido de <https://renhyd.org/renhyd/article/view/1810>
- Sánchez, D. (2021). Ética y deontología fotográfica: Códigos para la escritura científica de discursos visuales en entornos digitales. *ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación*, X(25), 84-96. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000100084
- Silva, G., & Toapanta, F. (2020). Incidencia del marketing deontológico en la responsabilidad social ambiental de las personas en la ciudad de La tacunga. *Repositorio Digital Universidad Técnica de Cotopaxi*, 1-83. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/5851>
- Sosa, R., & Varela, S. (2022). Estrategias de concientización ambiental dirigidas a comerciantes en la conservación de las playas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, VII(2), 60-72. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v7i2.1839>
- Tineo, J., & Valiente, Y. (2022). Manejo de residuos sólidos para reducir la contaminación del medio ambiente: Revisión sistemática. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, VI(4), 578-601. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2605
- Universitat Carlemany. (16 de Agosto de 2021). Tecnología e Innovación. Obtenido de Responsabilidad Social Ambiental: qué es y ejemplos: <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/responsabilidad-social-ambiental-que-es-y-ejemplos/>
- Vargas, B. (2020). Bienestar social, Satisfacción de la vida y Características personales de violencia. *VERTIENTES Revista Especializada en Ciencias de la Salud*, 22-30. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=102377>
- Vásquez, E., Vásquez, J., & Vásquez, J. (2016). Marketing deontológico: herramienta para la sostenibilidad ambiental. *Industrial Data*, XIX, 117-124. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12544>
- Vergara, V. (2023). Más de 3.6 toneladas de desechos fueron extraídos de playas de Manta, en el marco del Día Mundial de los Océanos. *Elements Group*. Obtenido de <https://www.elementsgroup.com.ec/3-toneladas-desechos-playas-manta-dia-mundial-oceanos/>
- Vidal, M. d. (2003). INFORMACIÓN SOBRE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y DIRECTRICES SOBRE ÉTICA EN INTERNET. *Revista Bioética y Ciencias de la Salud*, V(4), 1-21. Obtenido de https://www.bioeticacs.org/iceb/seleccion_temas/deontologia/CODIGOS_DEONTOLOGICOS.pdf
- Viteri Moya, J. (2010). RESPONSABILIDAD SOCIAL. *Enfoque UTE*, I(1), 90-100. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=572260832008>

World Wildlife Fund. (9 de Agosto de 2021). Informe de la ONU revela que la actividad humana ha cambiado al planeta para siempre. Obtenido de <https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/informe-de-la-onu-revela-que-la-actividad-humana-ha-cambiado-al-planeta-para-siempre--12>