

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la
compra de productos ecológicos.**

AUTOR (ES):

**López Arregui Stefany Adriana
Troya Samaniego María de los Ángeles**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR:

Ing. Padilla Lozano Carmen Paola, Ph.D

**Guayaquil, Ecuador
20 de septiembre de 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Arregui Stefany Adriana y Troya Samaniego María de los Ángeles**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____
Ing. Padilla Lozano Carmen Paola, Ph.D.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 20 del mes de septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **López Arregui Stefany Adriana, Troya Samaniego María de los Ángeles**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

Las Autoras:

f. _____
López Arregui Stefany Adriana

f. _____
Troya Samaniego María de los Ángeles



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Arregui Stefany Adriana, Troya Samaniego María de los Ángeles**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Septiembre del año 2018

Las Autoras:

f. _____
López Arregui Stefany Adriana

f. _____
Troya Samaniego María de los Ángeles

AGRADECIMIENTO

Gratitud y reconocimiento,

Al amor y a las fuerzas que me dio mi Padre celestial día a día.

Al ser incomparable e inigualable, que Dios me dio como madre.

Al guerrero y protector de una familia misteriosa pero leal,

Que tiene el privilegio de amar y de llamarlo “papá”.

A mi hermano, el dueño de mi pasado, presente y futuro

Que me instruye como luchar en el mundo.

Gratitud y reconocimiento,

A la pequeña que le encuentra solución a todo,

Ella, mi profesora de aventuras y de arte.

A las causantes de carcajadas, lágrimas y admiración

Que ayudaron a colorear mi vida con devoción

Y a mis compañeros de excursión

Que supieron sostenerme a la perfección.

Gratitud y Reconocimiento,

A los docentes de la universidad católica,

Sobre todo a aquellas maestras que son símbolo de esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Gratitud total aquel ser supremo que me creó con amor perpetuo,
Por quien gracias a su misericordia y bondad he recibido grandes dones y privilegios,
Aquel Jehová Dios que ha sido mi roca y fortaleza,
A quien le debo desde mis suspiros hasta mis pensamientos,
A quien le debo todo lo que mis sentidos pueden percibir y aún más.

A mi madre aquella mujer virtuosa que ha sabido guiarme por el camino de la
rectitud y ha plantado en mí sus mejores consejos,
Quien ha despertado en mí el anhelo de soñar sin límites.
A mi padre aquel varón valiente y protector de su familia,
Quien es un ejemplo de perseverancia y trabajo constante.
Y a mi pequeño y gran amor
Aquel niño lleno de luz, brillo e ideas explosivas que logran cambiar un día difícil.

Quiero agradecer aquella persona que estará conmigo siempre por siempre,
A quien Dios mi alma ligó
Y quien ha traído muchas risas y consolación en este largo proceso.
Y aquella guerrera, mi segunda madre;
Mujer valiente quien Dios trajo a mi vida para encajar perfectamente en mi corazón,
Quien ha llegado en el tiempo exacto a darme unas palabras desde el mismo cielo,
A mis compañeras de aventuras, quienes han sabido establecer en mi vida el
equilibrio que necesitaba.

Una exhortación a la gratitud

Para aquellos maestros de la Universidad Católica que motivan a ver esta etapa como
un mundo lleno de oportunidades y nuevos descubrimientos
A quienes se esfuerzan por enseñar más que ciencia, valores
Y aquellas maestras que nos vieron con ojos de madre para ayudarnos en las
diferentes situaciones.
Sobre todo agradezco aquella mujer quien ha dirigido mis más grandes logros
académicos,
Y quien es inspiración de superación constante y excelencia.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a:

Dios y la Virgen María, por su guía y ayuda en este proceso otorgando inspiración y fuerzas.

A mis padres, por su sacrificio, paciencia y consejos que me permitieron cumplir una de mis metas y me dieron animos en momentos de dificultad.

A mis hermanos, por su apoyo y confianza incondicional, ellos son aquellos seres que me impulsan a luchar, soñar y persistir.

A mis amigos, cómplices de momentos buenos y malos. Pequeño grupo que supo pronunciar las palabras indicadas en tiempos de felicidad y debilidad.

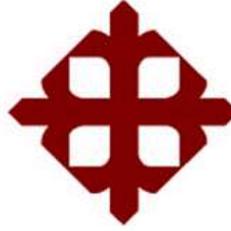
A los docentes, por las enseñanzas y dirección.

DEDICATORIA

Dedicárselo al Dios Todopoderoso no podría, porque él merece algo mejor que lo que humanamente he podido alcanzar, pero aun así se lo dedico con todo mi corazón a aquellas personas que él puso en mi camino.

Además de agradecerle, le dedico este trabajo de titulación a mis padres quienes han sido los principales motores para no claudicar en el proceso y seguir avanzando con la mirada fija a este preciso momento, sobre todo a mi madre Brigida quien supo escucharme y motivarme , quien nunca permitió que me rinda y la única que ve en mi un sin número de cualidades que ni yo mismo logro apreciar. A mi padre Kleber quien puso en mi todos sus sueños y anhelos, quien me demuestra todos los días el orgullo y el deseo de verme crecer . Lo dedico a mi familia porque fueron muchos semestres los que viajaban a altas horas de la noche para recogerme y llevarme a casa, y muchos sacrificios más que no alcanzaría mencionar; este logro es de ellos.

A los profesores de la carrera de Gestión Empresarial, sobre todo a la directiva de la misma quien impulsó en cada uno de los estudiantes la excelencia y el profesionalismo.



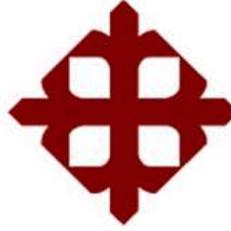
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth Mgs.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Ec. Freire Quintero Cesar Enrique Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Villacrés Roca Julio Ricardo Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

López Arregui Stefany Adriana

Troya Samaniego María de los Ángeles

ÍNDICE GENERAL

1. Introducción.....	2
1.1 Objetivo General	4
1.2 Objetivos Específicos	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Hipótesis	6
1.5 Limitaciones y Delimitaciones	6
2. Marco Teórico.....	8
2.1 Implicaciones éticas de la responsabilidad social	8
2.2 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC).....	9
2.3 Objetivo de la RSC.....	10
2.3.1 La RSC y la Imagen Creada.....	11
2.4 Actores de la RSC	12
2.5 Medidas Aplicadas según las Dimensiones de la RSC	13
2.6 El Marketing en la RSC.....	18
2.7 Conductas del consumidor	19
2.8 Teoría de Desarrollo Moral	21
2.9 Consumo Ético	23
2.10 Consumo Sostenible	25
2.11 Tipos de consumidores responsables.....	26
2.12 Marco Referencial	28
2.12.1 Antecedentes del consumo verde	28
2.13 Marco Legal.....	31
2.14 Identificación y Relación de Variables.....	33
3. Metodología.....	36
3.1 Diseño de Investigación	36
3.2 Tipo de Investigación/ Enfoque.....	36
3.3 Alcance	37
3.4 Población.....	37
3.5 Muestra.....	38
3.6 Técnica de recogida de datos.....	39
3.7 Análisis de datos.....	40

4.	Resultados.....	41
4.1	Análisis de Resultados.....	41
4.1.1	Análisis de resultados descriptivos	41
4.1.2	Análisis de resultados según segmentos	47
4.2	Hipótesis	51
4.2.1	Hipótesis alternativa 1	51
4.2.2	Hipótesis alternativa 2	53
4.2.3	Hipótesis alternativa 3	54
4.3	Resumen	55
5.	Propuesta.....	57
5.1	Estrategia basada en Clúster Eco – Ahorrador	58
5.2	Estrategia basada en Clúster Eco – seguidor de tendencias	62
5.3	Estrategia de Gestión e Innovación de procesos	68
6.	Conclusiones.....	71
6.1	Recomendaciones	74
7.	Referencias.....	77
8.	Anexos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadios del Juicio Moral y sus Definiciones	22
Tabla 2 Los Principales Tipos de Consumidores con su definición y características	27
Tabla 3 Estudios con enfoque similar realizados en años anteriores en distintos países	30
Tabla 4 Variables de estudio	33
Tabla 5 Población de la Investigación	38
Tabla 6 <i>Muestra Población de la Investigación</i>	39
Tabla 7 Resultados según edades de los encuestados	41
Tabla 8 Características sociodemográficas de los encuestados	42
Tabla 9 Fiabilidad de los elementos.....	47
Tabla 10 Tamaño de segmentos.....	47
Tabla 11 Media y Desviación Estándar de variables medidas con Escala de Likert .	48
Tabla 12 Características demográficas del segmento	49
Tabla 13 Resultados sobre relación entre los ingresos y los hábitos de consumo	52
Tabla 14 Resultados sobre relación entre la edad y los hábitos de consumo.....	52
Tabla 15 Resultados sobre relación entre el nivel de educación y los hábitos de consumo	52
Tabla 16 Resultados sobre relación entre el género y los hábitos de consumo.	53
Tabla 17 Chi – Cuadrado de Hipótesis 2	53
Tabla 18 Frecuencias de comportamientos por perfiles.....	54
Tabla 19 Chi – Cuadrado de hipótesis 3	54
Tabla 20 Comportamiento del segmento Eco – integral.....	55

Tabla 21 Correlaciones entre variables más predominantes	56
Tabla 22 Cálculo de WACC	59
Tabla 23 Presupuesto de la Planificación Estratégica.....	60
Tabla 24 Calendario de propuesta 1	61
Tabla 25 Cálculo de WACC para segunda propuesta.....	65
Tabla 26 Presupuesto de la Planificación Estratégica de la segunda propuesta	66
Tabla 27 Calendario de Propuesta 2.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. La RSC y la imagen creada. Adaptado de: Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra. Bigne & Curras, 2008.....	12
Figura 2. Los actores de la Responsabilidad Social Corporativa. Adaptado de: Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas, Fernández, 2010.	13
Figura 3. Modelo de Implementación de la Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. Adaptado de: En qué está la RSE en el mundo, cómo estamos en Chile y comentarios de estudio RSE de Concepción, D. Pesce , 2005.....	17
Figura 4. Diseño de Investigación. Adaptado de: Metodología de la investigación, Hernández , Fernández, & Baptista, 2010.....	36
Figura 5. Alcances de la investigación cuantitativa. Adaptado de: Metodología de la investigación, Hernández , Fernández, & Baptista, 2010.	37
Figura 6. Resultados del uso de productos hechos con recursos escasos.....	43
Figura 7. Resultados sobre el uso del carro por temas ecológicos.	43
Figura 8. Resultados sobre el conocimiento del daño que causan ciertos productos al ambiente.	44
Figura 9. Resultados sobre la preferencia por empresas ecológicas.	45
Figura 10. Resultados de los comportamientos de compra según el factor económico.	45
Figura 11. Resultados sobre la acción de reparar.....	46
Figura 12. Resultados sobre la acción de reusar.	46
Figura 13. Planteamiento de la estrategia para segmento eco - ahorrador.....	58
Figura 14. Planteamiento de estrategia para segmento eco – seguidor de tendencias.	62

Figura 15. Proceso de programa “closing the loop”.	64
Figura 16. Estrategia de Innovación.....	68
Figura 17. Beneficios del e – goverment y cédula de identidad digital.	69

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en la identificación de los perfiles de consumidores ecológicos existentes en la ciudad de Guayaquil para otorgar un apoyo a los distintos sectores empresariales, específicamente en sus procesos de planeación de estrategias, permitiendo dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades mediante un enfoque de responsabilidad social. Este estudio posee una perspectiva cuantitativa, por lo cual se encuestó a 384 personas con el propósito de conocer los comportamientos ambientales basados en la táctica de 3Rs: reducir, reciclar y reutilizar. A través de técnicas estadísticas se logró corroborar cuáles son las características que más predominan en relación a la frecuencia de las conductas ecológicas. De esta manera, basándose en las teorías analizadas y los resultados obtenidos se puede concluir que tanto el nivel de educación y los ingresos percibidos son fuertes determinantes del perfil del consumidor verde, además de que en la ciudad estudiada si se distingue una aceptación significativa por el mercado verde y por empresas que trabajen bajo el concepto de ética ambiental. Tomando en consideración los segmentos más importantes se plantean estrategias que han sido aplicadas de forma exitosa a nivel internacional y que se cree que son viables por la conexión distintiva con las costumbres más comunes de los consumidores verdes.

Palabras Claves: responsabilidad social, consumo ético, mercado verde, ecológico, perfil del consumidor, segmentación.

ABSTRACT

This current investigation is mainly focused on the identification of the ecological consumers' profile existing in Guayaquil city, to grant a support to the different economic sectors, especially in the strategic management processes, letting in this way allocating the efforts to the needs' satisfaction through a social responsibility approach. This study poses a quantitative perspective, therefore it was necessary surveyed 384 individuals with the purpose of knowing the environmental behaviours based on the 3Rs principle: reduce, reuse and recycle. Through statistical techniques it was possible to corroborate which are the features that predominate to the ecological behaviours frequency. Thus, basing on the analysed theories and the results gotten, it can be conclude that the education level and the incomes earned are strong determinants for the ecological consumer's profile, furthermore in the city studied it does distinguish a meaningful acceptance because of the green market and because of the companies that work under the concept of environmentalist ethical. Taking into consideration the most important clusters, it is established strategies that have been applied successfully in the foreign because they can be feasible due to the distinctive connexion with the ordinary customs of the green consumers.

Keywords: Social responsibility, ethical consumption, Green market, ecological, consumer's profile, segmentation

RÉSUMÉ

La présente recherche s'agit de l'identification des profils de consommateurs écologiques existants à la ville de Guayaquil, pour donner un support aux différents secteurs économiques, spécifiquement aux processus de planification stratégique, laissant allouer ses efforts à la satisfaction de besoins à travers un approche de responsabilité social. Cet étude pose une perspective quantitative, donc il a été nécessaire d'enquêter 384 personnes avec le propos de connaître les comportements environmentalistes basés sous le principe des 3Rs : Réduire, réutiliser et recycler. À travers de techniques statistiques a été possible de corroborer quelles sont les caractéristiques qui prédominent en rapport avec la fréquence de conduits écologistes. De cette manière, basée sous les théories analysées et les résultats obtenus est possible conclure que tant le niveau de scolarité que le revenu perçu sont des déterminants très importants du profil du consommateur écologique, en plus dans la ville étudiée peut se distinguer une acceptation significative pour le marché écologique et pour les entreprises qui travaillent sous le concept d'éthique environnementale. Tenant en considération, les segmentations plus importantes se fixent stratégies qui ont été utilisés d'une façon réussie au niveau international et qui est viable grâce à la connexion distinctive avec les habitudes les plus ordinaires des consommateurs écologiques.

Mots Clés: La responsabilité sociale, la consommation éthique, le marché écologiste, écologique, le profil du consommateur, segmentation.

1. Introducción

El mundo de los negocios se encuentra en un estado constante de evolución que depende de la variabilidad de las preferencias del mercado; estas pueden asociarse a aspectos tecnológicos, económicos e incluso sociales y medioambientales. Principalmente, la mayoría de empresas enfocaban sus esfuerzos y actividades únicamente a la oferta de productos y/o servicios de calidad y con precios asequibles, demostrando que sus modelos de negocios estaban basados en hábitos que excluían la responsabilidad con el ambiente (Wharton Business School, 2009). Actualmente los mercados están afrontando una transición originada por la preocupación fomentada por los diversos cambios climáticos y el agotamiento de los recursos, por esta razón en Ecuador se estima que el 51% de las industrias están invirtiendo en programas de protección ambiental (Zumba, 2016). Estas observaciones permiten descifrar que el escenario comercial es aquel que ha palpado las modificaciones ya que la sociedad está acoplando sus decisiones de compra al concepto de consumo ético.

A partir de la identificación de la necesidad de cuidar el ambiente los consumidores adquirieron la responsabilidad de cambiar sus comportamientos de compra con el propósito de promover la producción consciente por parte de las organizaciones. Por esta razón, gran parte de las empresas han implementado estrategias que demuestren su compromiso social como por ejemplo por medio de la promulgación de una consciencia positiva dirigida a la protección del ecosistema o también por medio de la elaboración de productos con un enfoque ecológico. A pesar de que estas conductas tengan efectos positivos para el entorno es fundamental que se reconozcan los inconvenientes al que están expuestos los empresarios por el desconocimiento de a qué segmento están dirigidas sus actividades. Este acontecimiento fomenta la importancia de conocer de forma precisa el perfil del consumidor que asocia sus decisiones de compra con aspectos ambientales.

Previos estudios como la encuesta realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU, 2010) establecen que se perciben diferentes comportamientos de los consumidores frente a las gestiones de responsabilidad social emprendidas por organizaciones según la edad, nivel de estudios e ingresos. El objetivo concreto de esta investigación está basado en teorías similares que

examinan la relevancia de conocer las conductas de su mercado objetivo como el paso primordial para que una empresa seleccione sus estrategias comerciales, considerando también a los aspectos culturales del país o ciudad en la que se encuentra ubicada puesto que los criterios de consumo varían.

La población ecuatoriana está siendo obligada a modificar sus hábitos y costumbres ya que según investigaciones realizadas por la Organización Mundial para la Salud (OMS) el país posee seis urbes que se exceden en contaminación ambiental a nivel internacional, las cuales son: (a) Santo Domingo, (b) Milagro, (c) Quito, (d) Latacunga, (e) Manta y (f) Portoviejo pero únicamente Quito ha focalizado sus esfuerzos en monitorear y resolver los problemas ambientales (Sorgato, 2016). Las empresas de esta ciudad son participes de estos cambios gracias a que los consumidores están basando sus preferencias en criterios medioambientales y comunitarios (Vega, 2012).

En Ecuador se percibe una situación poco favorable de acuerdo a una investigación que refleja que 6 de cada 10 ciudadanos aun no reconocen a aquellas empresas que se preocupan por el entorno en sus procesos de producción. El inconveniente social pertenece a que no todas las compañías están dispuestas a ejecutar modificaciones, reconociendo que en el país el mercado “verde” es pequeño pero que a su vez tiene posibilidades de crecer. Esto se debe a que en Quito y Guayaquil el 79% de la población del segmento medio – alto ejerce acciones ecológicas (El Universo, 2010). A pesar de dicho escenario, se definió que el 73% de empresas ecuatorianas habían adoptado técnicas responsables, siendo participes multinacionales y empresas tanto públicas como privadas (Revista Ekos, 2012).

Actualmente, el país está experimentando niveles altos de aceptación por parte de las empresas acerca de la responsabilidad social debido a que existe la teoría de que mediante su implementación se logran beneficios como clientes fieles y trabajadores motivados (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana, 2018). Una de las estrategias aplicadas en Ecuador es el programa 3R, Reducir, Reutilizar y Reciclar, que tiene como finalidad promover las buenas prácticas ambientales en las entidades (Empresa Eléctrica Quito, 2014) . También, desde el año 2005 el país cuenta con un ente llamado Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) que tiene como objeto promover prácticas de sensibilización empresarial y

está conformado por más de 50 organizaciones que responden a un código de ética interno.

Mediante la aplicación de este modelo de gestión responsable la población ecuatoriana ha presenciado avances en el ámbito de la producción orgánica y el comercio justo pero esto no quiere decir que todas las empresas se encuentren en condiciones de ejecutar cambios en sus modos de operar (Villacis, Suarez, & Güillín, 2016). Uno de los factores que detienen a los empresarios a efectuar técnicas de responsabilidad social es la falta de conocimiento y entrenamiento del personal encargado de la innovación de estrategias y procesos que permitan cumplir con los aspectos sociales y medioambientales demandados por la sociedad siendo esta etapa la que crea la necesidad de conocer cuáles son las características y percepciones de sus consumidores.

1.1 Objetivo General

Reconocer los tipos de perfiles de consumidores influenciados por aspectos ecológicos para contribuir a los conocimientos y estrategias aplicadas por empresas en concepto de gestión y/o mercadotecnia.

1.2 Objetivos Específicos

(a) Realizar la revisión de literatura sobre conceptos enfocados al consumo verde de acuerdo a propuesta de las 3Rs, (b) establecer los métodos a utilizar para la recolección de datos, (c) presentar y analizar los resultados del estudio del perfil de los consumidores verdes en Guayaquil, (d) proponer estrategias que impacten según los perfiles del consumidor.

1.3 Justificación

Antes de iniciar este paso, cabe mencionar que cada tema de investigación seleccionado debe estar definido por un propósito principal que le permita destacarse entre otros posibles temas; más allá de los objetivos debemos conocer la relevancia y el aporte que este va a generar para el segmento o sector al que va dirigido. El presente estudio está enfocado en el área empresarial y social para poder dar un aporte que beneficie o ayude en las relaciones interpersonales a todas las partes

interesadas de la empresa. Mediante el grupo escogido para la investigación se pretende recolectar información que sea aplicable para la sociedad.

Esta clase de artículos respecto a la responsabilidad social han adquirido mucha notoriedad en los últimos años, puesto que se considera que los programas socialmente responsables implementados por las organizaciones atraen en gran proporción la atención de los clientes. Sin embargo aún existe una parte de la población que simplemente no considera relevante este factor; es por esta razón que se considera apreciable un estudio con el fin de conocer de manera más exacta qué tipo de público o segmento puede ser considerado como “consumidor verde”, cuáles son las características y como deben plantearse los proyectos dirigidos a este grupo de personas. Esta investigación es una expansión de otras anteriormente realizadas en diferentes regiones pero con la adaptación de que se estudiarán más características del mercado objetivo.

Cada recurso invertido en proyectos socialmente responsables que desconozcan el comportamiento de sus consumidores o clientes podría ser transformado en una pérdida económica para la compañía puesto que no se percibió el impacto que se deseaba. Para evitar este tipo de errores es conveniente limitar el mercado hacia el cual van dirigidas las tácticas y así saber de manera más eficaz que tipo de estrategias aplicar dependiendo de la percepción o preferencia de los clientes ya identificados. Diferentes análisis han demostrado que en realidad este factor podría generar grandes oportunidades o ventajas como: (a) innovación, (b) diferenciación, (c) legitimación, y finalmente (d) el acceso a mercados o incluso la preferencia de compra ya que según el perfil del consumidor podríamos descubrir como varían las decisiones del ser humano según su situación demográfica, económica, status, edad, etc. (Pérez, 2015). Además los clientes e inversionistas se interesan mucho en la veracidad y factibilidad de las estrategias que se aplican puesto que aquello va influir en cada proceso dentro de la empresa, no solo en los productos.

El mencionado enfoque empresarial podría ser conectado con el marketing social, componente que comunica al consumidor las actividades de la empresa para impulsar el respeto de derechos humanos y el cuidado ambiental. El nivel de compromiso de una organización puede también ser catalogado como el ADN de la misma, el cual está ligado a la manera en que procura efectuar acciones que sean transmisoras de

valores. Es importante mencionar que la atención de los clientes no es solo captada por proyectos medioambientales externos, sino también por medio del ejercicio práctico durante los procesos de fabricación. Por esto, la investigación adquiere el enfoque de las 3Rs. A partir de estos puntos se capta la relevancia de estudiar a la sociedad frente aspectos sociales ejercidos por empresas, sintetizando que las instituciones no deben ser herméticas sino más bien totalmente abiertas al público, lo cual tiene como respuesta a la confianza, lealtad y buena reputación corporativa en el mercado.

1.4 Hipótesis

H0₁: No existe relación entre las características sociodemográficas de los consumidores y sus hábitos de consumo ecológico.

Hipótesis1₁: Las características sociodemográficas que definen el perfil del consumidor son determinantes de los hábitos de consumo ecológico.

H0₂: El perfil del consumidor no incide en la preferencia por empresas socialmente responsables.

Hipótesis1₂: El perfil del consumidor incide en la preferencia por empresas socialmente responsables

Hipótesis0₃: El consumidor verde no le da prioridad a productos ecológicos.

Hipótesis1₃: El consumidor verde le da prioridad a productos ecológicos.

1.5 Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones:

La idea principal estaba basada en el planteamiento de los tipos de consumidores existentes en la ciudad de Guayaquil con el propósito de conocer cuáles son sus prioridades. La necesidad de indagar o definir estos perfiles tiene conexión con el deseo de que el sector tanto público como privado implemente estrategias según cada segmento; sin embargo una limitante es abarcar completamente la variedad de personas a encuestar, debido a que es complicado definir un porcentaje límite por cada característica.

Dentro de las limitaciones podemos encontrar las variables que se presentaban como oposición para lograr el objetivo final de la investigación. Varias dimensiones como el tiempo, el espacio o la veracidad de las respuestas dadas por la muestra investigada son catalogadas como las limitaciones del presente estudio. La aceptación que tengan los encuestados al responder el formulario es también una de ellas, puesto se puede considerar una pérdida de tiempo o simplemente algo tedioso el tener que responder cierta cantidad de preguntas, por tanto deberemos manejar cautelosamente la extensión del cuestionario para que este no se lleve demasiado tiempo sin reducir la eficacia del mismo.

El espacio es considerado un impedimento debido a que por concepto de movilización la investigación tendrá lugar únicamente en la ciudad de Guayaquil. Por último tenemos la veracidad de las respuestas ya que muchas veces las personas por el compromiso de tan solo responder las preguntas, no suelen analizar cómo se debe la interrogante, por tanto contestan lo primero que ellos consideren y eso afecta los resultados finales.

Delimitaciones:

Dentro de las delimitaciones se considera la variable del tiempo puesto que para realización y culminación del estudio se ha otorgado un periodo correspondiente a 15 o 16 semanas, las cuales deben ser planificadas con el objetivo de establecer una fecha límite para cada etapa de la investigación. El objetivo principal está enfocado en conocer el comportamiento de los consumidores socialmente responsables de la ciudad de Guayaquil, lo cual se pretende alcanzar mediante encuestas que están divididas en II secciones para una mayor comprensión. Aquellas están enfocadas a personas mayores de 15 y menores de 65 años y también una de las variables medidas es el nivel de ingresos; recalando que esta investigación no está orientada a individuos que posean altos ingresos mensuales.

2. Marco Teórico

2.1 Implicaciones éticas de la responsabilidad social

Las actitudes y comportamientos que forman parte del desenvolvimiento de la responsabilidad social son impulsadas por la consciencia ética y los valores de una persona, conjunto de individuos u organizaciones. Las acciones que son ejercidas bajo normas morales se esperan que sean resultado del compromiso y obligación por mantener la armonía en la humanidad (Vélez & Cano, 2016). De esta manera se vincula a la responsabilidad social con los aspectos éticos que durante el siglo XXI han tratado de eliminar las costumbres basadas en el consumismo. Una de las formas identificadas de erradicar esta tendencia definida como el consumo desmedido e innecesario de bienes y servicios es a través de la propagación de eventos y técnicas que tengan como finalidad disminuir la compra de productos que fomentan el deterioro medioambiental (Sánchez, 2004).

La responsabilidad social ha sido principalmente identificada como el medio de contribuir al cuidado del ecosistema a pesar de que su concepto abarque distintas áreas como los derechos humanos. Dentro de la sociedad se identifican a diferentes actores y cada uno debe ser capaz de aplicar medidas protectoras; estos pueden ser simplificados por medio de los tipos de responsabilidad social: (a) corporativa o empresarial, (b) gubernamental, (c) universitaria y (d) personal (Vélez & Cano, 2016). Estas categorías responden a la necesidad de que cada subgrupo sea partícipe de las modificaciones con perspectiva ecológica.

El contenido ético de la responsabilidad social está basado en variables que han evolucionado en las últimas décadas como lo es el consumo. Este factor ha sido analizado y determinado como la clave de las transformaciones que ha presenciado la sociedad, siendo considerado como aquel fenómeno responsable de los acontecimientos económicos, sociales y ambientales. Por dicha razón surge la importancia de conocer las conductas de los consumidores frente a términos éticos, entre sus principales etapas están: (a) la era del vacío en la cual el consumidor se vuelve inseguro porque solo se enfocaba en los valores individualistas, (b) la moda como símbolo de distinción social y (c) la ética indolora post-moderna en la cual la sociedad entiende al consumo como deber moral universal, un claro ejemplo es el denominado “mercado verde” (Durán , 2011). Mediante la comprensión de estas fases

y clasificaciones se entiende que el ejercicio social está integrado por la manera en que la población consume y la forma en la que las empresas producen.

2.2 Origen de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La reseña histórica de la Responsabilidad Social Corporativa fue elaborada de acuerdo a acontecimientos que tuvieron como finalidad promover la caridad en épocas de convulsión económica, política y social pero a pesar de indagaciones no está establecido el origen concreto de este término (Castro, 2013). Una de las teorías se centra en que en el siglo XIX las empresas ya conocían acerca de la responsabilidad social debido a que la Revolución Industrial ocasionó la creación de movimientos de carácter ético que buscaban alcanzar la eficacia empresarial mediante actos filantrópicos; pero es en el siglo XX que la responsabilidad social se convierte en una obligación para las organizaciones como consecuencia de los daños que generó la Segunda Guerra Mundial (Vélez, 2011).

El desarrollo de la RSC está dividido por etapas a partir de la elaboración de su concepto formal que fue establecido por Howard Bowen en 1953 en su obra llamada “Social Responsibilities of a Businessman”. A través de los años la RSC pasó por las siguientes etapas: (a) la etapa filosófica fue en la que aún se discutía la definición y los beneficios de aplicar acciones responsables hacia la sociedad, (b) la etapa práctica presenció estudios empíricos acerca de la percepción y técnicas medición y, (c) la etapa estratégica es aquella que se está desarrollando en la actualidad basada en la creación de normas éticas que permitan mejorar los resultados económicos (Saavedra, 2010)

En América Latina se desconoce el momento en el cual la responsabilidad social fue considerada como instrumento de eficiencia de una empresa aunque es parte de la historia que en el siglo XVI las instituciones religiosas estuvieron a cargo de crear vínculos entre las organizaciones y la sociedad para poder impulsar y fomentar obras de caridad (Romero, 2014). En los países sudamericanos la sensibilización con el entorno no es más que acciones motivadas por la cultura y tradiciones filantrópicas, por dichas razones los ciudadanos y empresarios tienden a confundir el concepto de RSC (Vives, 2008). Al existir el desconocimiento por lo general las empresas se desenvuelven mediante mecanismos de donación mientras que la RSC está basada

en la vinculación de los miembros internos y externos de una organización para obtener múltiples beneficios (Pesantes, 2015).

2.3 Objetivo de la RSC

La RSC es analizada desde distintas dimensiones por lo que se han planteado algunos conceptos pero de acuerdo a Lizcano (2002) se puede definir como el acto de “asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad”. A través de esta definición se entiende cual es la razón primordial para que las empresas actúen bajo la responsabilidad social a partir de su concepción dentro del mercado puesto que sus productos y/o servicios son desarrollados, demandados y percibidos por los miembros de la sociedad en la que se desenvuelven.

Las perspectivas de las empresas en cuanto a la RSC exhiben diferencias según su cultura y/o el grado de desarrollo que tenga el país en que están situados ya que es aplicada con propósito de obtener objetivos variados. En Europa la responsabilidad social se la traduce como un modelo de gestión importante para la evolución de cada país por lo que mayoritariamente se centran en planes de conservación de la naturaleza y creación de políticas cooperativas mientras que en América Latina al estar conformada por países en vías de desarrollo la aplicación de estrategias de RSC tiene como meta focal reducir la pobreza y ofrecer ayuda a damnificados de sucesos catastróficos como en casos de inundaciones o terremotos (University of Pennsylvania, 2010).

El objetivo por el cual distintas organizaciones mundiales decidieron propagar la idea de RSC fue conseguir una mayor divulgación del respeto a los derechos humanos y a su vez lograr la interacción entre las empresas y la sociedad pero cada región, país o institución han adaptado este propósito de acuerdo a las necesidades básicas de la población y de los inversionistas (Server & Villalonga, 2005). En el momento en que la empresa decide aplicar técnicas de responsabilidad social debe conocer exactamente cuáles son aquellas que impactarían a su mercado ocasionando la creación de valor de la marca para de esta manera favorecer el ámbito económico de la empresa.

2.3.1 La RSC y la Imagen Creada

Cada operación que realiza la empresa sea esta buena o mala generará un impacto para la mente del consumidor, es decir algún tipo de vestigio o creencia respecto a cómo la empresa actúa y esto al mismo tiempo establecerá un posicionamiento determinado del producto, marca o empresa. Muchos autores definen a la RSC como variable dinamizadora puesto que varía según el pensamiento y las actitudes de cada persona, lo que para muchos podría considerarse interesante o como una buena estrategia de marketing para otros simplemente podría ser catalogado como una pérdida de tiempo y de recursos.

Gran parte de las empresas que ejercen prácticas socialmente responsables se han convertido o están en camino para ser la preferida entre las demás de su industria, y es por esta justa razón que algunos expertos consideran a la RSC como una estrategia atractiva de marketing mas no como un atributo que forme parte de la esencia organizacional. Las respuestas del mercado ante las iniciativas de RSC dependerán del grado de identificación y comunicación con el consumidor de parte de la empresa, puesto que esa es la data que llegará al consciente y subconsciente del cliente (Bigne & Curras, 2008) . En sí, la imagen o marca es producida por el conjunto de informaciones que se hayan mostrado del objeto, por tanto se la consideraría asociativa porque la mente acumula cada carácter de la empresa para crear una concepción global que marcaría el comportamiento del comprador y su decisión final.

Se explica que la mente crea un esquema o descripción tratando de representar lo que es la empresa, de ésta manera las personas pueden conocer más profundamente las características de la misma definiendo así las cualidades por las que son destacadas dentro de un grupo o actividad. El servicio o bien que oferte la empresa fijará un punto clave para la concepción de nuestra marca; por eso es tan importante tomar en cuenta cada idea antes de ejecutarla. Para conocer de mejor manera como estudiar la imagen de marca, se hace referencia del esquema planteado por Brown y Dacin (1997) quienes proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones. En el caso de la Responsabilidad Social, esta le da a la marca la atribución de presentarla afectiva para la sociedad, es decir siempre se tendrá un buen concepto de ella puesto que busca fomentar el triple objetivo, el cual radica en la armonización de

la concepción de buena empresa y buen gobierno. Este modelo le otorga a una empresa la descripción de filantrópica y así toma ventaja dentro de la competencia (Rivera, 2013).

Por otro lado, la Habilidad Corporativa es aquella que se adquiere mediante la implementación o seguimiento de procesos previamente experimentados y que generan una mayor efectividad en los programas de la organización. Por esta razón que es un factor que se lo relaciona mucho con la filantropía de la corporación.

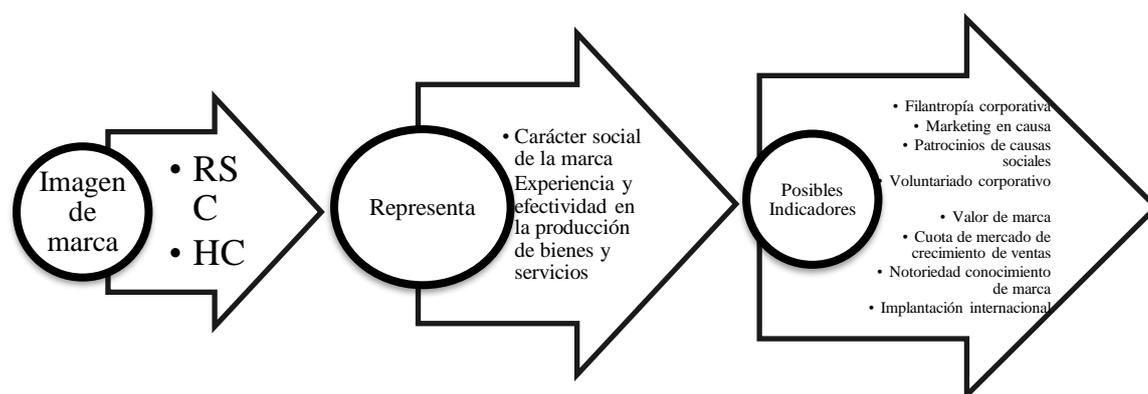


Figura 1. La RSC y la imagen creada. Adaptado de: *Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra*. Bigne &Curras, 2008.

2.4 Actores de la RSC

La RSC al implicar la integración de la sociedad se analizan dos dimensiones, que son: (a) Interna y (b) Externa. Mediante estas se explica cuáles son las necesidades primordiales en cada etapa puesto que una empresa debe fomentar normas y estrategias a partir de la adquisición de sus materias primas hasta el momento de la comercialización (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). Por dimensión interna se entiende a todo el personal o trabajadores que posee una empresa para llevar a cabo sus actividades, es decir, la mano de obra directa e indirecta. Por otro lado, la dimensión externa es aquella receptora de los productos y/o servicios finalizados y a la cual se le dedican la mayor parte de las estrategias puesto que las organizaciones dependen en gran escala de la demanda o aceptación del mercado.

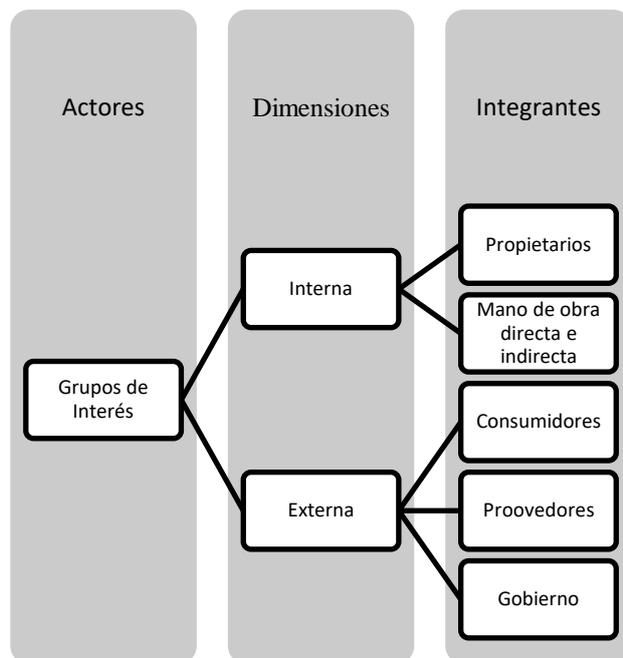


Figura 2. Los actores de la Responsabilidad Social Corporativa. Adaptado de: *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas*, Fernández, 2010.

La división por actores es realizada con la finalidad de conseguir la identificación y clasificación de estrategias a utilizar en cada área porque para cumplir con la idea principal de la RSC es fundamental que todos los miembros que intervienen perciban el acoplamiento de la empresa con la comunidad. Se comprende que una organización no puede ser catalogada como socialmente responsable por ejecutar donaciones o actos de caridad mientras que sus procesos de producción afectan al ambiente y a la salud de sus trabajadores.

2.5 Medidas Aplicadas según las Dimensiones de la RSC

Existen diversas técnicas o medidas que son implementadas en las empresas a fin de contestar los requerimientos sociales pero esto no quiere decir que deban ser aplicadas en su totalidad debido a que este ejercicio exige de inversiones que no todas las instituciones tienen la capacidad económica y tecnológica para realizar. De acuerdo a lo establecido en el “Libro Verde” los medios más precisos para la dimensión interna son:

- (a) Gestión de los recursos humanos: Este punto está directamente relacionado con el respeto a los derechos y aprendizaje de la mano de obra por lo cual se consideran estrategias como impartir capacitaciones teóricas y prácticas ya que actualmente casi todas las empresas han combinado sus procesos con la

tecnología lo que requiere que el personal necesite de retroalimentaciones. Una medida que debe ser obligatoriamente aplicada es la elaboración y divulgación de normas, derechos y obligaciones de los trabajadores debido a que comúnmente las empresas poseen reglamentos o códigos de ética que sus trabajadores desconocen, es decir, son considerados solo como parte de la documentación de la organización mas no como una fracción de su cultura.

Mediante este punto también se busca disminuir la discriminación por etnias, sexo o edad al momento de las contrataciones pero para una mayor captación de esta medida se recibió ayuda de distintos gobiernos a través de la imposición de leyes con el propósito de fomentar el trato justo. Uno de ellos es Ecuador, en el cual las leyes laborales están a cargo del Ministerio de Trabajo; el artículo 42 del Código de Trabajo (2009) establece que “el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural”.

La estrategia que no tiene mucha aceptación por todas las instituciones por motivos económicos es aquella que está enfocada en la ejecución de actividades recreacionales con el propósito integrar a todo el personal de la empresa. Según el Diario El Comercio únicamente el 10% de empresas ecuatorianas aplican ésta técnica (2012).

- (b) Seguridad y Salud en el lugar de trabajo: Especialmente las organizaciones dedicadas a la producción son aquellas que necesitan una mayor dedicación en aspectos de seguridad puesto que sus trabajadores frecuentemente hacen uso de maquinarias o de productos tóxicos. Las empresas son responsables de ejercer inducciones para evitar accidentes y a su vez explicar la obligatoriedad del uso de protecciones en el lugar de trabajo, las cuales deberán ser proporcionadas por la misma entidad. Para alcanzar un ambiente de trabajo seguro es necesario que el empresario se ocupe de: (a) elaborar normas para los distintos departamentos, (b) colocar señales de seguridad para prevenir o reducir accidentes o enfermedades, (c) fomentar una cultura preventiva mediante la capacitación del personal en caso de siniestros. Ocuparse correctamente de la seguridad y salud en el trabajo da lugar a que las empresas sean capaces de obtener certificaciones como aquella que otorga la norma ISO 45001. Este sistema tiene como objetivo fomentar un ambiente seguro y saludable que beneficie tanto a la empresa, sus trabajadores, clientes

y mercado (Intedya, 2018). Otro aspecto importante es el cumplimiento de la ley con respecto a la afiliación de todos los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); el artículo 2 de la ley de Seguridad Social establece que “son sujetos obligados a solicitar la protección del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual” (Ministerio del Trabajo, 2014).

- (c) **Gestión del impacto ambiental:** Las medidas que una empresa adopte con el objetivo de favorecer al ambiente tienen que estar relacionadas con el manejo de desechos o cualquier sustancia contaminante. El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) ha sido el encargado de incentivar la protección y conservación del entorno, siendo así que surge la idea de otorgar el Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde a aquellas organizaciones que ejecuten buenas prácticas con respecto al ambiente. Hasta el momento 37 compañías han recibido esta certificación de las cuales 14 se destacan por presentar casos de producción limpia, aquellas empresas reciben el certificado de “Empresa Eco-eficiente” (Morán , 2016). Una propuesta que ha sido aceptada por diversas empresas es aquella denominada “Cero Basura” que trabaja con el enfoque de las 3Rs: reducir, reusar y reciclar, la primera empresa que cumplió con dichos principios fue General Motors OBB (Ekos, 2014).

De la misma manera existen medios o estrategias aplicables para alcanzar la responsabilidad social corporativa con la dimensión externa, las mismas que se pueden clasificar dependiendo de a quién van dirigidos ya que antes de la implementación de este modelo de gestión es imprescindible que la empresa identifique su mercado objetivo y cuáles son sus percepciones. Las técnicas en la dimensión externa se dividen de la siguiente forma:

- (a) **Comunidades locales:** Los proveedores juegan un papel muy importante dentro de la sostenibilidad de la empresa, por dicha razón también se deben concentrar los esfuerzos en conseguir una mayor interacción entre empresa – proveedor. Establecer planes para alcanzar dicha interacción tiene como finalidad mejorar sus procesos relacionados con el aprovisionamiento, producción y distribución. Además de realizar el respectivo análisis de las

características que debe poseer el proveedor que la empresa requiere, también se debe estudiar el entorno en el que la organización se desarrolla, es decir indagar la cultura, competencia, entorno legal y conflictos éticos. La elaboración de este estudio es recomendada porque ofrece la posibilidad de alcanzar una integración en la cual el proveedor le otorgue exclusividad a sus clientes (Alfaro, Rábade, & Álvarez , 2007).

- (b) Clientes/Consumidores: Para realizar la correcta elección de las estrategias dirigidas a los clientes es primordial que todos los directivos estén de acuerdo en la modificación de ciertos procesos para que a partir de ese momento la empresa comience a estudiar qué tipo de responsabilidades asocia el mercado con sus actividades (Fernandez, 2011). Las organizaciones con el paso del tiempo se ven obligadas a efectuar cambios encaminados a satisfacer las nuevas demandas del mercado puesto que según Kotler & Armstrong (2003) “la relación con los clientes es la clave del futuro de la compañía”. El Marketing también forma parte de esta evolución por lo que está siendo agrupado con aspectos sociales, a este nuevo concepto se lo denomina Marketing 3.0 cuyo objetivo es explicar la era de la creatividad en conjunto con los valores, considerando a sus clientes como humanos integrales que necesitan percibir un servicio funcional y emocional (Kotler & Kartajaya, 2010). Para llevar a cabo este tipo de campañas publicitarias es necesario que la empresa apunte hacia un solo objetivo para lo cual debe conocer aquellas carencias o dificultades que el mercado desea que sean resueltas. La implementación del Marketing 3.0 capta beneficios para la organización y la sociedad; un claro ejemplo de compromiso social es la estrategia aplicada por la Coca – Cola cuyo enfoque es la concientización del mercado americano con relación a los problemas raciales que continuamente se afrontan en este territorio (Rezende , 2016).

La RSC busca beneficios colectivos por lo cual detrás de cada acción social existen análisis que han permitido conocer las aspiraciones que tienen los clientes. Para una correcta aplicación es fundamental que las organizaciones desarrollen sus procesos de la siguiente forma:

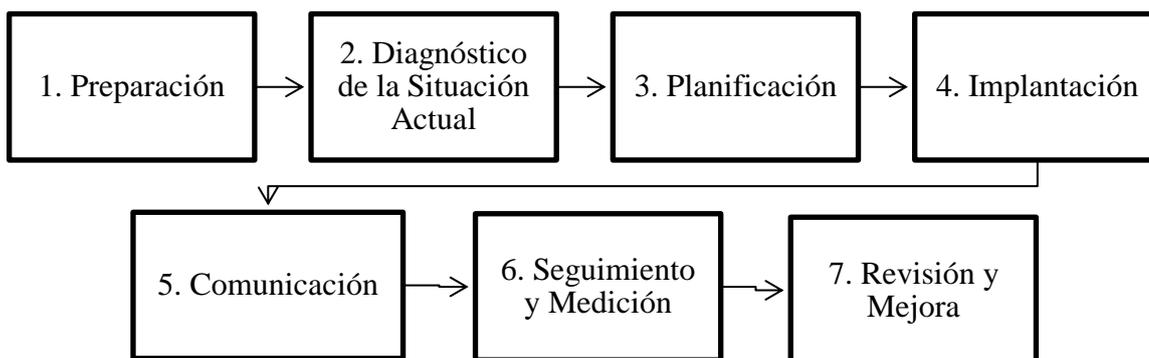


Figura 3. Modelo de Implementación de la Estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. Adaptado de: En qué está la RSE en el mundo, cómo estamos en Chile y comentarios de estudio RSE de Concepción, D. Pesce , 2005.

En este proceso son considerados desde los aspectos sociales hasta los legales y cada punto es estudiado con el propósito de acoplar las necesidades de la sociedad en conjunto con las de la empresa. El primer punto engloba las decisiones y el compromiso de los directivos por concepto de RSC, una vez la idea sea aprobada se desarrolla uno de los puntos más importantes que es el diagnóstico interno y externo con la finalidad de indagar las percepciones de los clientes y también identificar las carencias que presenta la empresa en sus métodos de trabajo. Es primordial que las organizaciones en base a los análisis generen y establezcan los valores que van a caracterizar a sus servicios, así también como la respectiva misión y visión. En la Planificación se consideran las metas que desean alcanzar mediante la RSC dando apertura a la formación de normas, reglamentos y políticas.

Las primeras tres etapas son los pilares para la correcta implementación, es decir es todo lo estudiado y analizado que permitirá encontrar la forma ideal de llegar a los grupos de interés. Los sucesos que se presenten durante la aplicación de esta estrategia deben ser documentados con el fin de controlar los efectos del cambio. Una vez ejercida la técnica de RSC es momento de buscar el medio más efectivo para comunicar la nueva implementación de la empresa; aquello debe ser anunciado a los trabajadores y clientes. Mediante los dos últimos pasos se reconocerá cuáles son los resultados del proceso ya que continuamente el personal de empresa debe encargarse de realizar el seguimiento que permita examinar si deben efectuarse mejoras o cambios en la estrategia.

2.6 El Marketing en la RSC

Sin duda alguna el medio más factible de conexión entre la empresa y el consumidor, siempre será el marketing, puesto que este ayuda a indagar y así plantear de manera más eficiente como influyen las acciones de la empresa en la intención de compra y así poder mejorar los procesos empresariales o intrínsecamente el producto (Vila & Gimeno-Martinez, 2010). El presente estudio desarrolla su enfoque respecto a la percepción creada por el consumidor en relación a las prácticas socialmente responsables de la organización, es por esto que se desglosan distintos términos que provocan o no impacto en la intención de compra. De hecho dentro de la región Sudamericana se lo considera al marketing uno de los utensilios mayormente utilizados para generar sostenibilidad en el desarrollo de la empresa.

Según la Asociación Americana de Marketing, se diferencia al marketing verde del común por la manera en la que es ejecutado debido a que el primero es aquel que promociona o vende productos socialmente responsables (Jain, Naidu & Payasi, 2010). Es decir se liga totalmente al propósito de las instituciones que desean promover el respeto hacia la comunidad; y su audiencia objetiva son personas que buscan el beneficio ecológico o ambiental. Este tipo de marketing principalmente se enfoca en vender productos destacables de acuerdo a su calidad, ya que se supone que los consumidores de este tipo de productos son personas conscientes de los inconvenientes ambientales, siendo en su gran mayoría aquellos que no miden precios sino más bien las cualidades del bien que se ofrece.

Para un marketing como éste se requiere de una exhaustiva investigación no solo del producto sino también de las características específicas de su grupo de mercado, para así plantear las estrategias que mantendrán la total atención del cliente hacia el producto. De la misma manera un objetivo claro que tiene este tipo de mercadeo es que busca ampliar su posición debido a que trata de cambiar la mente natural del consumidor a una que se preocupe por su entorno ambiental, es decir pretende incrementar el número de consumidores verdes puesto que en la actualidad muchas empresas se han visto en la obligación de accionar prácticas ecológicas debido a lo requerido por las instituciones gubernamentales. Diversas empresas han incorporado acciones responsables también como consecuencia de los daños que sus actividades

de producción y/o fabricación han ocasionado, lo que en la actualidad es altamente juzgado por parte de los consumidores.

Aunque ahora muchos autores consideran que el Green marketing es más un modelo de negocios para generar competitividad que una actividad de la cultura organizacional de la empresa (Khandelwal & Kumar , 2014). Esta teoría ha sido creada debido a que en los últimos años las gestiones para el cuidado del planeta han ido incrementando a gran escala por la deterioración del ambiente y el consumo descontrolado de energía y recursos no renovables. Al mercadeo verde también se la podría considerar una filosofía basada en las 3Rs, es decir Reducir, reusar y reciclar; todo en fusión para generar el desarrollo sostenible del producto que la empresa eco-amigable ofrece, es decir del denominado producto verde (Pandey, 2011).

Para establecer un marketing estratégicamente efectivo se debe tomar en consideración ciertos preceptos como: (a) el conocer las necesidades y preferencias del cliente; destacando siempre lo que ellos van a aportar al medio ambiente en caso de adquirir el producto, (b) ser genuino y transparente al aplicar este tipo de marketing porque no se pueden implementar campañas que aporten a la sociedad si de cierta manera se está yendo en contra de las políticas morales de la sociedad ya que esto hará perder la credibilidad y la participación del cliente, lo cual es de suma importancia. A diferencia de los otros modos de mercadotecnia éste reposa en gran proporción en el recibimiento del público objetivo y la consideración de ideas eco-amigables, puesto que es normal que los ambientalistas tomen gran parte del control en las ideas de acciones ecológicas (Sao, 2014).

2.7 Conductas del consumidor

Las últimas generaciones han implantado formas de consumo que no están basadas únicamente en la satisfacción de las necesidades básicas de cada individuo, actualmente el consumidor espera encontrar un producto o servicio que constituya el bien común. A raíz de esta evolución se entiende que en los mercados se encuentran dos tipos de conductas al momento de efectuar una compra, las cuales son: (a) disposición de compra es aquella que está ligada a la conciencia moral con apertura a nuevas ideas en la que sus decisiones requieren de tiempo y (b) compra de rutina, es efectuada con el único objetivo de resolver una carencia; el consumidor tiene la idea clara de cómo satisfacerla (Arredondo , Maldonado & De la Garza, 2011).

Ninguna de las conductas anteriores es discriminada o criticada ya que el consumidor está en el derecho de efectuar las compras que considere convenientes. La división de las formas de actuar de los consumidores es llevada a cabo con el propósito de que las empresas reconozcan que tipo de clientes posee y que factores influyen en sus decisiones de compra. La RSC interviene en estos perfiles en el instante en que las empresas distinguen a qué segmento está dirigido, si ocasionalmente su mercado objetivo tiene “Disposición de compra” se comprende que estudiará los productos para poder elegir aquel que encaje a su perfil de demanda.

Debido al grupo de personas que enfocan sus esfuerzos en la elección de sus productos o servicios socialmente responsables es que las organizaciones trabajan bajo un perenne estado de innovación. En el mercado global se estima que el 65% de los consumidores asocia sus decisiones de compra con la RSC (GlobeScan, 2012), esto impulsa a las empresas a indagar las perspectivas que tienen sus clientes puesto que a pesar que el consumo responsable sea ejercido por más de la mitad de la población mundial no quiere decir que todos se basen en las mismas variables.

A pesar que la RSC es interpretada de distintas formas en el mundo han logrado definir que posee un efecto positivo frente a las conductas de los consumidores (Marquina Feldman & Reficco, 2015). Este efecto se deriva de la aplicación de estrategias enfocadas en las siguientes 7 materias: (a) gobernanza de la organización, (b) derechos humanos, (c) prácticas laborales, (d) medio ambiente, (e) prácticas justas de operación, (f) asuntos de consumidores, (g) participación activa y desarrollo de la comunidad (International Organization for Standardization, 2010). En resumen, la responsabilidad social es implementada en su totalidad cuando se consideran los 7 aspectos pero por factores culturales, tecnológicos y/o económicos las empresas optan por considerar aquellos puntos que sus grupos de interés identifiquen.

La aplicación de técnicas ambientales y protección de animales son aquellas que influyen en gran proporción de manera positiva en las conductas de los consumidores al momento de efectuar compras o juicios. El consumo ético se está aceptando y acoplado en la sociedad ocasionando que: (a) la población cambie sus hábitos de consumo enfocándose en empresas que promulguen la RSC, y (b) la sociedad decida crear grupos que tengan como finalidad obstaculizar el éxito de organizaciones que se caractericen por su despreocupación por el ambiente o sus trabajadores, como por

ejemplo aquellas instituciones dedicadas a la venta de abrigos de pieles de animales (Arredondo et al., 2011).

2.8 Teoría de Desarrollo Moral

Años atrás el ejercicio ético también era estudiado con el propósito de saber cómo diferenciar el equilibrio moral de las personas, resaltando que se pueden agrupar las acciones sociales dependiendo de la forma en que los individuos resuelven los dilemas y su nivel de madurez, aclarando que no siempre los comportamientos éticos están asociados a los principios fundamentados en la infancia sino más bien son resultado de juicios morales. Se denomina Teoría de Desarrollo Moral puesto que explica la evolución y la capacidad que tiene una persona de reflexionar en base a los valores estableciendo etapas que con el tiempo van siendo integradas según las intenciones con las que se ejerza una acción social (Barra, 1987).

Mediante aquel estudio se identificó seis niveles o también denominados “estadios” del juicio moral, los mismos que están conformados por diversos valores o principios. A continuación se explica la diferencia de cada uno de ellos.

Tabla 1 Estadios del Juicio Moral y sus Definiciones

Estadios	Definición
Moralidad Heterónoma.	Basado en la obediencia y concentrado en la ejecución de acciones por intereses individuales.
Individualismos, fines instrumentales e intercambio.	Acepta reglas que beneficien o persigan sus intereses pero a la vez reconoce e identifica que el entorno también posee necesidades que pueden ser resueltas bajo intercambios mutuos.
Expectativas interpersonales mutuas y conformidad interpersonal.	Cumple con los estándares del buen vivir establecidos por la sociedad, mencionando a la lealtad y respeto. Interpone los sentimientos o perspectivas de otros individuos ante las necesidades propias.
Sistema social y conciencia	Orientado al cumplimiento de leyes y obligaciones con el propósito de fomentar una sociedad justa. Aunque posee una mayor fuerza el respeto por reglas sociales en momentos críticos.
Contrato social o utilidad y derechos individuales.	Enfocado en leyes que atribuyan la protección de los derechos de todos los ciudadanos mediante la comprensión de las diferentes reglas y valores que acatan los diferentes grupos.
Principios éticos universales	Las leyes se fundamentan en los principios éticos de justicia promulgando la igualdad y el respeto de los seres humanos. En este punto la sociedad actúa bajo compromiso social más no por obligación.

Nota: Adaptado de: El crecimiento moral: De Piaget a Kohlberg, por Hersh, Reimer & Paolitto, 1984.

La sociedad en general está dividida según sus acciones en los niveles mencionados y cada persona es consciente de como interactúa con el prójimo. Alcanzar el equilibrio ético necesita de la adaptación del individuo a los diversos cambios que enfrentará a raíz de su desarrollo, por ejemplo durante la niñez el comportamiento ético es el resultado de la obediencia pero con el pasar del tiempo gran parte de la comunidad entiende su rol en el mundo ocasionando el razonamiento lógico de sus acciones. La etapa de la adolescencia y adultez es aquella que percibe las mayores modificaciones puesto que se comienza a analizar a la comunidad desde una perspectiva social; la evolución del juicio moral de las sociedades también varía en torno a la cultura puesto que los valores o creencias de determinadas puede incentivar o retrasar dicho proceso (Barra, 1987).

Los niveles expuestos guardan una estrecha relación con la forma en que se desenvuelven los mercados económicos ya que comprenden el derecho y el respeto de los ciudadanos. Esta teoría permite identificar que todos los individuos experimentan comportamientos éticos pero en diferentes escalas o por distintas motivaciones; gran parte de las empresas no perciben las variaciones y por tal motivo llevan a cabo estrategias que no impactan su mercado objetivo. El desarrollo moral es una de las formas de entender las interpretaciones sobre el consumo ecológico ya que son percibidas según la ubicación geográfica, cultura o edad.

Las conductas de los consumidores presentan variaciones debido a que cada mercado está enfocado en dilemas o carencias que no son similares a otros, de ahí surge la importancia de analizar quienes responden a acciones responsables. Una empresa puede emprender nuevas estrategias sin conocer a sus clientes pero existe la probabilidad que no sean captados los beneficios que se aspiran ya que por lo general la motivación de las organizaciones es lo que se denomina en el desarrollo moral como “intercambios mutuos”. Además las decisiones de los clientes se las señala como la influencia directa que impulsa a las empresas a definir sus estrategias, agregando que los consumidores son los responsables de las modificaciones conductuales de las empresas (Rodríguez , 2016).

2.9 Consumo Ético

La funcionalidad de los mercados es apoyada por una sociedad de consumo fragmentada que impulsa la diversificación de productos y servicios ya que a pesar

que las necesidades básicas de los seres humanos son de carácter global existen fenómenos que son responsables de las distintas preferencias de los clientes (Carrasco, 2007). El mundo mayoritariamente se concentra en 45 clases de actividades económicas que se subdividen en productos (34) y servicios (11) pero es a partir de esta clasificación el mercado está desarrollando sus habilidades con el fin de acoplar sus diseños a las variaciones de la demanda (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2015). Esta innovación se ve reflejada hasta en productos comunes como es el agua embotellada ya que la sociedad identifica una gran variedad basada en la presentación del producto, precio y contenido; normalmente estos cambios son influenciados por grupos y/o ámbitos sociales.

Una de los motivos de la variabilidad de la demanda es el ejercicio del consumo responsable, aquel que encaja con análisis económicos, psicológicos, sociales y sobretodo ambientales. El origen de la ética del consumo tiene conexión directa con lo ecológico debido que se fomentó el reconocido “Consumo Verde” que enfatizaba la adquisición de productos no perjudiciales tanto para la persona como para el medio ambiente (Elkington & Hailes, 1989) . Hoy en día esta creencia se ha expandido creando vínculos que impulsan a la sociedad a enfocarse en muchos temas que abreviados se transforman en Responsabilidad Social Corporativa (Dueñas, Perdomo-Ortiz & Villa, 2014).

La cultura del consumo ético no es más que el resultado de una sociedad que se ha percatado que sus elecciones de compra generan la producción desmedida de bienes y servicios que afectan al entorno. La consideración de la ética al momento de consumir pretende disminuir el comercio que no esté constituido por una conciencia social, siendo estos grupos quienes asumen el rol de promover la honestidad por parte de las empresas. Este conjunto de personas han generado preocupación y cambios en la forma de operar; entre los aspectos que son estimulados por el consumo responsable están: (a) la transparencia en las Publicidades, (b) el quebrante de paradigmas que asocian la felicidad con el consumismo, (c) la formación de movimientos que delaten acciones de injusticia con el ser humano, animales y ambiente y (d) la educación acerca del correcto uso del agua y energía eléctrica (Ballesteros, 2010).

El trabajo de las organizaciones es identificar a qué segmento en específico deben dirigir sus estrategias y reconocer a qué estarían dispuestos a arriesgar los miembros de aquel grupo. Diversos estudios han permitido llegar a la conclusión que aunque el consumo responsable esté fomentado por valores y principios, no todos los individuos se concentran en los mismos factores para determinar su selección. El factor económico es uno de los considerados mayoritariamente en países con economías emergentes ya que por medio de previas investigaciones se demuestra que no todos los ciudadanos estarían dispuestos a pagar más por un producto ofertado por empresas que cumplan con la RSC, comentando que la promoción del consumo ético no es solo deber del “consumidor” ya que deberán intervenir también las empresas y gobiernos (Rodríguez , 2016).

La efectividad de la cultura del consumo ético está en manos de la presión que ejerzan los clientes y medios gubernamentales, aquella que podrá ser identificada mediante el número de empresas que adapten sus procesos para satisfacer a aquellos círculos sociales (Mónaco , 2015). El escenario de los grupos económicos será siempre modificado por los deseos o requerimientos de los actores externos debido a que las empresas forman aquel conjunto que busca la satisfacción de sus clientes como medio de posicionarse en el mercado.

2.10 Consumo Sostenible

El Consumo sostenible es aquel que se lo conoce como la adquisición de bienes básicos para las necesidades humanas pero que evitan en su totalidad el daño al ambiente natural (Ginny & Kamarulzaman , 2016) . Este tipo de consumo es aquel que se podría considerar lo efectúan individuos que fomentan la concientización ambiental ya que reducen el uso de productos realizados con recursos no renovables como lo son el petróleo, los metales, el gas natural, etc. En sí esta variante más allá de reducir la utilización excesiva de productos escasos, busca evitar la contaminación ambiental y se aparta de las cadenas de producción o matriz productiva cuyos procesos provocan un perjuicio al ecosistema.

En la actualidad, son muchos los autores que aseguran que una de las principal razones de la existencia de este tipo de consumo es atribuido en primer lugar al descontrol en el desgaste del medio ambiente, es decir iría ligado un poco a la preocupación de la humanidad debido a la deterioración del único lugar cabalmente

habitabile, pero por otro lado también se lo ajusta a como el ser humano busca una mejor alternativa para relacionarse y ver el mundo de otra manera (Gonzalez & Américo, 1999). Este factor ha sido generado a causa de las emociones y el vínculo que desea la mente humana establecer por lo que le rodea; es decir valorar el lugar donde se desenvuelve; ambos podrían considerarse ligados ya que son efectos que se dan por la contrición de ser la especie que mayormente ha destruido la biósfera. Todo esto a su vez genera un compromiso dentro de la sociedad para buscar soluciones y como parte de ellas encontramos como medida óptima el consumo sostenible, el cual no solo se vería dentro de bienes manufacturados sino que en la actualidad se lo refleja bastante en el comportamiento que muestran los ciudadanos cuando deciden ahorrar el consumo de energía, agua, etc.

2.11 Tipos de consumidores responsables

Antes de ejercer actividades de RSC es aconsejable que las instituciones reconozcan que tipo de consumo responsable se desarrolla dentro de su mercado, esto se debe a los diferentes comportamientos que tiene la sociedad por concepto de culturas, ubicación demográfica, nivel de estudios, edad, etc. Las empresas tienen como protagonistas a los siguientes tipos de consumidores: (a) consumidores socialmente responsables, (b) consumidores locales, (c) consumidores de buena causa y (d) consumidores indiferentes (Gonzalez, Korchia, Manuel, & Urbain, 2009). Mediante la siguiente figura se detalla cuáles son las características de cada grupo:

Tabla 2 Los Principales Tipos de Consumidores con su definición y características

Tipos de Consumidores	Definición	Características
Socialmente Responsable	Grupo comprometido con el consumo ético y responsable caracterizándose por ser el promotor de emitir críticas a las empresas que forjadas por valores y principios.	<p>(a) Compra de productos asociados a la causa.</p> <p>(b) Deseo por ayudar a negocios pequeños.</p> <p>(c) Preocupación por el volumen de consumo y el comportamiento de las empresas.</p> <p>(d) Análisis del origen de los productos.</p>
Locales	Grupo preocupado por los efectos de los desperdicios en el ecosistema.	<p>(a) Análisis del origen de los productos.</p> <p>(b) Deseo por ayudar a negocios pequeños.</p> <p>(c) Preocupación por el volumen de consumo</p>
Buena Causa	Grupo consciente de los perjuicios originados por la sociedad no responsable pero que aun así conecta sus compras con el placer del consumo; se preocupa por el comercio justo.	<p>(a) Compra de productos asociados a la causa.</p> <p>(b) Preocupación por el volumen de consumo y el comportamiento de las empresas.</p>

Indiferentes	Grupo con menos (a) Sociedad Consumista. potencial para el cambio, que desarrolla sus compras basándose en el placer, precio y comodidad.
---------------------	---

Nota: Adaptado de: How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. Recherche et Applications en Marketing, por Gonzalez, Korchia, Manuel & Urbain, 2009.

2.12 Marco Referencial

2.12.1 Antecedentes del consumo verde

El presente estudio ha sido desarrollado en distintos países como consecuencia de los cambios en los comportamientos de la sociedad basados en aspectos ecológicos o ambientales. En el año 1996 se publicó un artículo que hacía referencia al perfil del consumidor verde en la época de los 90, esta investigación tenía como objetivo demostrar que el fenómeno universal de lo ecológico había formado un segmento que se diferenciaba por su ubicación geográfica, edad, actitudes y/o características. Este trabajo fue realizado en New York por Baylor University y su título es “Green Consumers in the 1990s: and Implications for Advertising”. Los resultados de este estudio se obtuvieron encuestando a 1503 adultos americanos, al igual que para el artículo “Sex Differences in Socially Responsible Consumers' Behavior” de 1993. Ambos estudios tienen como base a un libro que describe una teoría innovadora que responde a estereotipos sociales, fundamentando que existe diferencias en el consumo según el género, fue publicado en 1987 y su nombre es “Sex Differences in Social Behavior: A Social - role interpretation”.

En Ecuador este tópico también ha sido estudiado y analizado siendo el principal responsable de aquello el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) desde el año 2005. Esta organización en conjunto con otras como IDE Business School y Avina elaboraron una investigación titulada “Estudios de Responsabilidad Social de Empresas en Ecuador” mediante la cual se concluyó que temas medioambientales conforman el 40% de los intereses de las empresas. Además, entre las principales tácticas está el ejercicio por reducir la generación de

desechos pero también se identificó que las empresas están dirigiendo sus recursos a la innovación de sus productos a través de diseños ecológicos (Torresano, 2012).

La importancia de este tema en el país se identifica gracias a diversos proyectos impulsados por instituciones ecuatorianas como: (a) Reducción de emisiones de CO₂ por parte del Banco de Guayaquil, (b) programa de sensibilización para incentivar la cultura de protección ambiental por parte del Banco de Pichincha, (c) reducción de huella de carbono por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones, (d) gestión y cuidado del medio ambiente por Cooperativa de Ahorro y Crédito, (e) gestión por el desuso de bombillos y lámparas fluorescentes y (f) sistema de reciclaje por EMAC (CERES, 2016).

A continuación se detallan estudios similares con el propósito de demostrar la importancia que ha adquirido a través de los años este estudio.

Tabla 3 Estudios con enfoque similar realizados en años anteriores en distintos países

Título del estudio	Metodología	Resultados	Fuente
Identifying the green consumer: A segmentation study. Portugal	La información se obtuvo mediante encuestas dirigidas a 887 personas mayores de 18 años.	Los perfiles de los consumidores responde a los siguientes tres grupos: (a) No comprometido, (b) Activistas verdes, (c) Indefinido.	Finisterra, Barata, & Leal (2009)
¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos. México	775 habitantes de Guadalajara fueron encuestados, entre jóvenes y adultos.	Los consumidores fueron agrupados en cinco grupos: (a) no ecológicos, (b) eco-indiferentes, (c) eco-ahorradores, (d) eco-seguidores de tendencias y (e) eco-integrales.	Carrete, González, Centeno, Castaño, & Felix (2013)
Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. Estados Unidos	Se encuestó a 800 hogares ubicados en Los Ángeles, las respuestas fueron medidas por la escala Likert.	Se concluyó que las principales variables que influyen en compras ecológicas son: (a) edad, (b) sexo, (c) educación, (d) "house ownership", (e) ingresos.	Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan, & Oskamp (1995)

<p>Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil. Ecuador</p>	<p>385 consumidores guayaquileños fueron encuestados.</p>	<p>Dentro de la población guayaquileña se concretó tres grupos: (a) consumidores efectivos, (b) los potenciales y (c) los indecisos.</p>	<p>Moreira (2016)</p>
<p>La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños. Alemania</p>	<p>70 entrevistas realizadas a responsables de organismos públicos.</p>	<p>Se concluyó que los mercados europeos se diferencian fuertemente de los latinoamericanos por razones económicas, culturales y demográficas.</p>	<p>Kowszyk, Besnier, Haddad , Maher, & Meneses (2015)</p>

2.13 Marco Legal

En Ecuador la aplicación de programas de responsabilidad social ha sido un poco forzada existiendo un número reducido de instituciones que lo han realizado de manera voluntaria, por tanto no existe realmente un marco jurídico que fije rigurosamente cuales serían las leyes de una empresa para aplicar practicas socialmente responsables en sus actividades. Para sustentar legalmente este proyecto tomamos como referencia estudios anteriormente realizados, como es el caso de la investigación elaborada en el año 2013 por la fundación CODESPA y el Consorcio Ecuatoriano para la responsabilidad Social (CERES) donde cuyos autores indican que la temática de la responsabilidad social es algo que continua tomando su forma, ya que aún no se han fijado normativas que regulen las operaciones internas y

externas; no obstante en esta investigación estas instituciones citan como una de las principales organizaciones regulatorias a la ISO con sus guías 26000 y 8000 las cuales vale destacar que son sencillamente ayuda para las empresas privadas y públicas en el proceso de obtener un buen desempeño dentro del campo social corporativo.

Lima y López (2012) señalan que la manera de vigilar las actividades socialmente corporativas es a través de cuatro dimensiones que se detallan a continuación:

(a) Las que vinculan la relación con el medio ambiente, (b) las que median entre el Estado, la sociedad y la empresa – terceras personas, (c) las que regulan a los clientes / usuarios – público externo- y la empresa, y (d) las que intervienen en la relación trabajador – público interno- y empresa. (p.45)

La decisión de las empresas de ser socialmente responsable tiene sus fundamentos, ya sea conseguir beneficios económicos, publicitarios o simplemente servicio a la comunidad, y esta es la principal causa por la cual no existe obligación alguna ya que esto es un elemento que la empresa adquiere en sus actividades cotidianas de manera voluntaria, no obstante el apoyo más grande para las instituciones que aplican programas de responsabilidad social es la Constitución de la República; adicionalmente este tema se menciona también en:

(a) La Ley Orgánica de Empresas Públicas, (b) Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública, (c) Ley Orgánica Del Servicio Público, (d) Ley Orgánica De Educación Intercultural, (e) Ley de la Economía Popular y Solidaria, (f) Ley del Anciano, (g) Ley de Gestión Ambiental, (h) Ley Orgánica de Educación Superior, (i) Ley De Protección Al Consumidor, (j) Ley del Régimen Municipal, (k) Ley de Régimen Provincial, (l) Ley de Hidrocarburos, (m) Ley Del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, (n) Código del Trabajo y, (o) Ordenanzas municipales. (Lima & López , 2012, p.46)

Al estar la investigación direccionada más a la percepción del cliente respecto a la responsabilidad social tomaremos en cuenta a la Ley de Protección al consumidor, pactada con Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000 cuya última

modificación se dio el 13 de octubre de 2011, esta ley fue creada por el Programa de Protección de Defensa al Consumidor el cual fue instituido por el Ministerio de Industrias. En este caso mencionaremos el Art 17 referente a la veracidad del producto que ofrece el proveedor, este articulo detalla lo siguiente : “**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.-** Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que esté pueda realizar una elección adecuada y razonable.” (Constitución Política de la República del Ecuador , 2000) . Esto quiere decir que no se podría presumir que uno de sus productos cumplen con normas ambientales si no lo hace.

Luego en el Artículo 54 del Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados encontramos:

“Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.” (Constitución de la República del Ecuador, 2011)

2.14 Identificación y Relación de Variables

La identificación de las variables es en donde se estabiliza y se plantea la investigación puesto que aquí se conoce como se relacionan e intercede un factor de estudio con el otro.

Tabla 4 Variables de estudio

Variable Independiente	Perfil del Consumidor
Variable Dependiente	Comportamientos ecológicos

En esta investigación consideramos al Perfil del Consumidor como la variable independiente puesto que esta no se deja influir por su variable compañera que es la

acción de compra de productos ecológicos, es más esta influye fuertemente en lo que se denomina responsabilidad social puesto que según las características del demandante se presume la variabilidad de las preferencias por empresas socialmente responsables. De hecho podríamos decir que la variable independiente es la base de esta investigación, otorgándole un grado de diferenciación frente a otros estudios. Se puede conceptualizar a esta variable como aquella serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc. (Mendoza, 2013). La forma de adquirir resultados para esta variable es mediante la estructuración del cuestionario en el cual estén mencionadas las características sociodemográficas de una población. Los indicadores sociodemográficos son aquellos que permiten identificar a un grupo en específico y también sirven para analizar el avance social de las comunidades debido a que no solo se hace referencia a sus características físicas, sino también económicas (Sánchez, 2012). A nivel mundial se toma en consideración a este sistema ya que la información puede ser proyectada de acuerdo a los siguientes puntos: (a) estructura de la población, (b) vivienda y saneamiento ambiental, (c) salud, (d) educación, (e) trabajo, (f) condiciones de vida, (g) grupos poblacionales, (h) cultura y (i) ciencia y tecnología. Dentro de este trabajo se escogieron las variables de mayor relevancia para el tema o aquellas que se estiman que influyen en los comportamientos verdes, entre ellas están: (a) género, (b) edad, (c) educación, (d) estado civil e (e) ingresos.

Los comportamientos ecológicos que es sinónimo de aplicación de técnicas de reciclaje o compra de productos que no afecten al medio ambiente son nuestra variable dependiente debido a que cada característica que tenga el consumidor influirá en la preferencia o elección de productos eco - amigables, por tanto la presente investigación netamente se basa en como cada cualidad del cliente puede afectar o intervenir en la decisión de adquirir productos que impacten o contribuyan al cuidado ambiental, puesto que los clientes son quienes tendrían la gran parte del poder sobre el mercado, siendo los responsables directos de convertir una sociedad que mayormente posee un enfoque comercial en una comprometida con actividades de protección ambiental.

Esta variable se la puede conceptualizar haciendo referencia al término ecológico, el

cual está definido como aquello que proviene del suelo de manera natural, es decir sin ningún perseverante, pesticida o herbicida pero también hace referencia a los productos que no generan ningún impacto negativo al medio ambiente, ya sea por sus procesos de producción o empaques.

3. Metodología

3.1 Diseño de Investigación

El estudio que se desarrolla responde a un enfoque cuantitativo debido a que la información obtenida a través de las encuestas será tabulada con técnicas estadísticas que permiten un mejor análisis. En la actualidad el tema que envuelve esta investigación ha sido frecuentemente indagado por diversos autores, por dicha razón se define al diseño como no experimental puesto que no tiene como propósito la construcción de una situación antes no estudiada ni el manejo directo de las variables sino más bien se pretende observar un fenómeno que ya ha sido planteado. Además se caracteriza por ser transeccional debido a que se recolectará por única vez en el tiempo los datos.

Mediante este trabajo se aspira identificar los tipos de consumidores existentes en la ciudad de Guayaquil teniendo como base aspectos ecológicos; la forma de medir los resultados para lograr el objetivo antes mencionado es a través de la escala Likert para posteriormente entablar las correlaciones entre las variables de estudios como edad, sexo, ingresos y nivel de educación. Por los aspectos antes mencionados el estudio se caracteriza por ser descriptivo – correlacional.

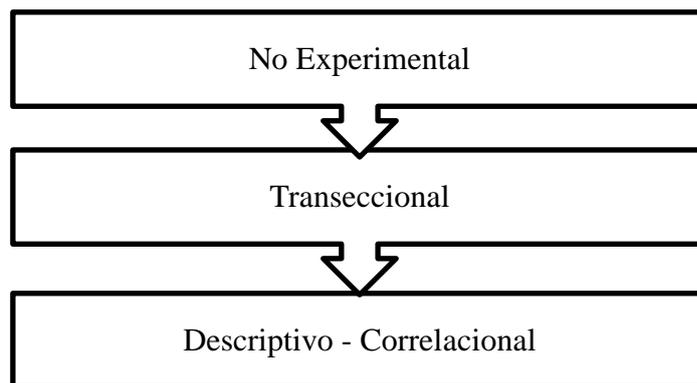


Figura 4. Diseño de Investigación. Adaptado de: *Metodología de la investigación*, Hernández , Fernández, & Baptista, 2010.

3.2 Tipo de Investigación/ Enfoque

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo por dos razones: (a) Análisis concreto del perfil del consumidor enfocado en las 3Rs y en la compra de productos ecológicos y además (b) los resultados serán analizados mediante técnicas estadísticas que permitan realizar interpretaciones en base a datos numéricos.

3.3 Alcance

El alcance de la investigación es uno de los aspectos que se debe analizar luego de la recolección de información literaria en la cual se observa la viabilidad de la investigación. En este caso, la recolección de datos numéricos es el soporte que permitirá reconocer si las hipótesis tienen validez.

El proyecto define un alcance mayormente correlacional, puesto que en este tipo de estudios se analiza en gran cantidad el grado de asociación que tienen dos o más variables para de esta manera comprender el comportamiento de cada una de ellas; estas serían el perfil del consumidor verde en Guayaquil con respecto a las 3Rs y la compra de productos ecológicos. Es necesario mencionar que está ligado al alcance descriptivo puesto que principalmente detalla y especifica las propiedades y características de cada variable (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). Aunque de igual manera el estudio podría considerarse también como explicativo ya que toda la investigación se realiza no solo para estudiar la relación sino llegar al punto de explicar las causas de la interacción y por qué aquella conducta, podríamos denominarlo como estudio causa-efecto porque ofrece un plus que es dar la razón del actuar de cada fenómeno o la actuación de los mismos.

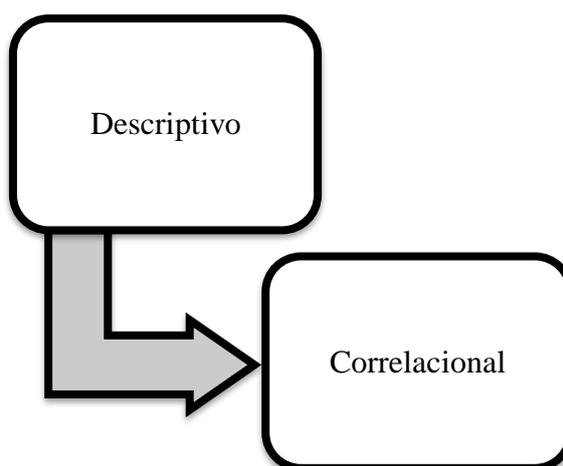


Figura 5. Alcances de la investigación cuantitativa. Adaptado de: *Metodología de la investigación*, Hernández, Fernández, & Baptista, 2010.

3.4 Población

En este caso el presente estudio es desarrollado en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de ofrecer información más certera en relación a la realidad que enfrentan las empresas tras el desconocimiento de los tipos de consumidores se procede a

encuestar a personas mayores de 15 y menores de 65 años. La información para poder ser recolectada de forma adecuada se necesitará de la asistencia a centros de educación superior y empresas.

Para confirmar la cantidad exacta de Guayaquileños, verificamos la información proyectada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el cual indica que aproximadamente en la actualidad existirían en la ciudad alrededor de 2 350 195 personas; sin embargo, de esta cifra limitaríamos un grupo objetivo cuya población sea mayor a los 15 años y menor de 65, entre hombres y mujeres. Esta subdivisión tiene el fin de fijar el grupo que es considerado como público objetivo; anhelando la ayuda y predisposición al momento de responder correctamente las encuestas.

Con el fin de fraccionar la población total, recurrimos a información del instituto antes mencionado, en el cual pudimos encontrar un fascículo con data recolectada en el último censo oficial efectuado en el año 2010 a toda la población ecuatoriana.

3.5 Muestra

Tabla 5 Población de la Investigación

Sexo	Mayor a 15 años	Porcentaje	Muestra
Mujeres	672.514	51%	198
Hombres	635.120	49%	187
Total	1.307.634	100%	384

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Tabla 6 Muestra Población de la Investigación

z^2	3,8416
p	0,5
q	0,5
N	1.307.634
e^2	0,0025
Muestra	384

3.6 Técnica de recogida de datos

Para cada trabajo de investigación es imprescindible reconocer cuales son los medios idóneos para recolectar la información necesaria que permitan emitir resultados concretos. Las investigaciones están elaboradas mediante dos técnicas globales para la recolección de datos, dividiéndose en: (a) Fuentes primarias que son aquellos datos obtenidos de forma oral o escrita por el investigador como por ejemplo las encuestas y (b) fuentes secundarias es la información publicada por otros autores basándose en estudios similares como artículos científicos, tesis y/o proyectos de investigación.

En el presente trabajo los datos serán recolectados mediante encuestas dirigidas a 384 personas del Ecuador. Esta encuesta está dividida en dos secciones; en la primera se detallan las características sociodemográficas del encuestas y a continuación se presentan 20 comportamientos con el propósito que se califique su frecuencia mediante la escala de Likert; estas actividades que serán calificadas fueron tomadas de una investigación llamada “Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising”, en la cual se midieron un algunos comportamientos ecológicos con el propósito de identificar si se evidencia cambios en las actitudes al pasar de los años. La técnica escogida brinda la ventaja de obtener datos precisos dependiendo de la profundidad de la muestra pero también se presencia una desventaja que está alineada a la veracidad de las respuestas de los encuestados (Hernández , Cantín, López & Rodríguez Zazo, 2013).

3.7 Análisis de datos

Para el cumplimiento de todas las fases de la investigación es primordial definir cuáles son las herramientas estadísticas que permitirán la correcta interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas. Este estudio tiene como base una investigación previamente realizada en el año 2013 y su título es “¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R’s y la compra de productos ecológicos”, por dicha razón la recolección será elaborada de forma similar. Una vez diseñado el instrumento que son las encuestas es importante establecer la población objetivo, este proceso contemplará el concepto de Muestreo Aleatorio Estratificado con el objetivo de conseguir precisión estadística.

Elaboradas las encuestas, la tabulación de aquellos datos se la efectuará mediante un programa estadístico informático llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 22, el cual facilita la presentación de información puesto que ayuda a agrupar los datos recolectados para posteriormente evaluarlos y analizarlos.

4. Resultados

4.1 Análisis de Resultados

Las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil arrojaron resultados con una edad promedio de 26 años y una desviación estándar de 9 años. De forma global, el género femenino intervino en un 56,5% en la investigación, mientras que el género masculino un 43,5%. Además, los niveles de educación de los encuestados fueron en su gran mayoría entre preparatoria y profesional, esto puede verse explicado en que casi el 80% tenían edades entre 18 y 33 años. A través de los números especificados en la tabla 7 se logra identificar que forman parte de la minoría de los encuestados las personas con ingresos mensuales de \$1500 en adelante y aquellos con estado civil "Divorciado".

Tabla 7 Resultados según edades de los encuestados

	Media \bar{x}	Desviación Estándar σ	Moda
Resultados	26	9	21

4.1.1 Análisis de resultados descriptivos

Tabla 8 Características sociodemográficas de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	167	43,5
	Femenino	217	56,5
Edad	<18	15	3,9
	18 a 25	231	60,2
	26 a 33	72	18,8
	34 a 41	26	6,8
	42 a 49	19	4,9
	50 a 58	18	4,7
	59 o más	3	,8
Nivel de Educación	Primaria	3	,8
	Secundaria	35	9,1
	Preparatoria	169	44,0
	Profesional	135	35,2
	Maestría	31	8,1
	Doctorado	11	2,9
Estado Civil	Soltero	263	68,5
	Casado(a)/ Unión Libre	105	27,3
	Separado(a)/ Divorciado(a)	14	3,6
	Viudo(a)	2	,5
Ingresos Mensuales	Menos de \$375	197	51,3
	\$375 - \$700	97	25,3
	\$701 - \$1500	67	17,4
	\$1501 - \$3000	21	5,5
	Más de \$3000	2	,5

Partiendo de las calificaciones acerca de comportamientos ecológicos de los ciudadanos guayaquileños se puede establecer que la mayoría direcciona sus esfuerzos a la reducción del consumo de agua y energía eléctrica pero aun así existen inconvenientes al momento de elegir productos elaborados con recursos escasos o en la disminución del uso de automóviles por motivos ambientales. Los gráficos a continuación explican las actividades menos usuales o consideradas por la ciudadanía.

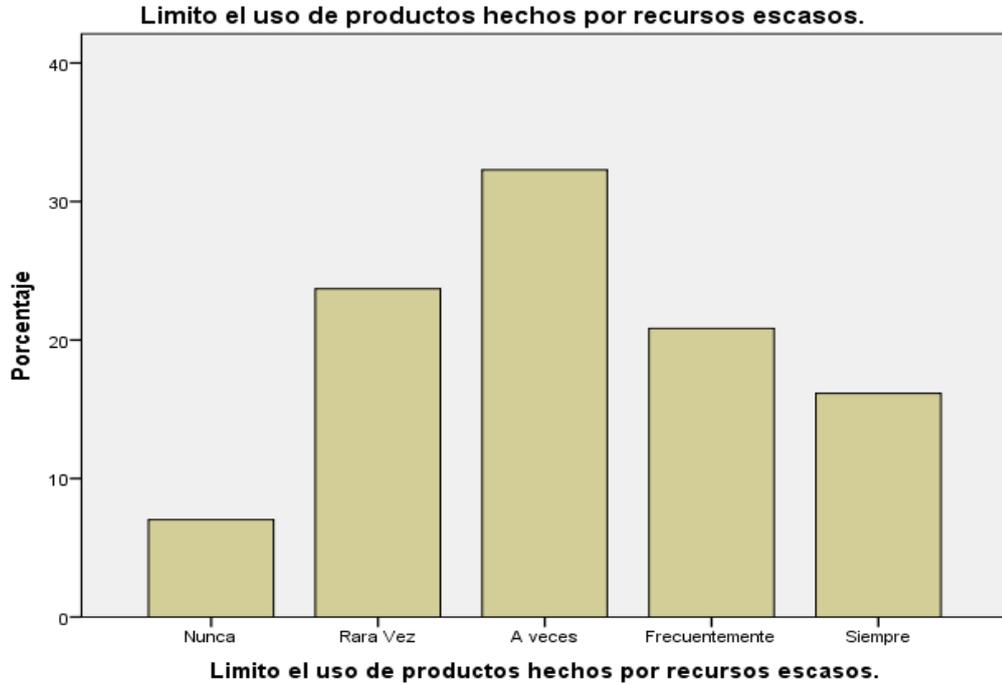


Figura 6. Resultados del uso de productos hechos con recursos escasos.

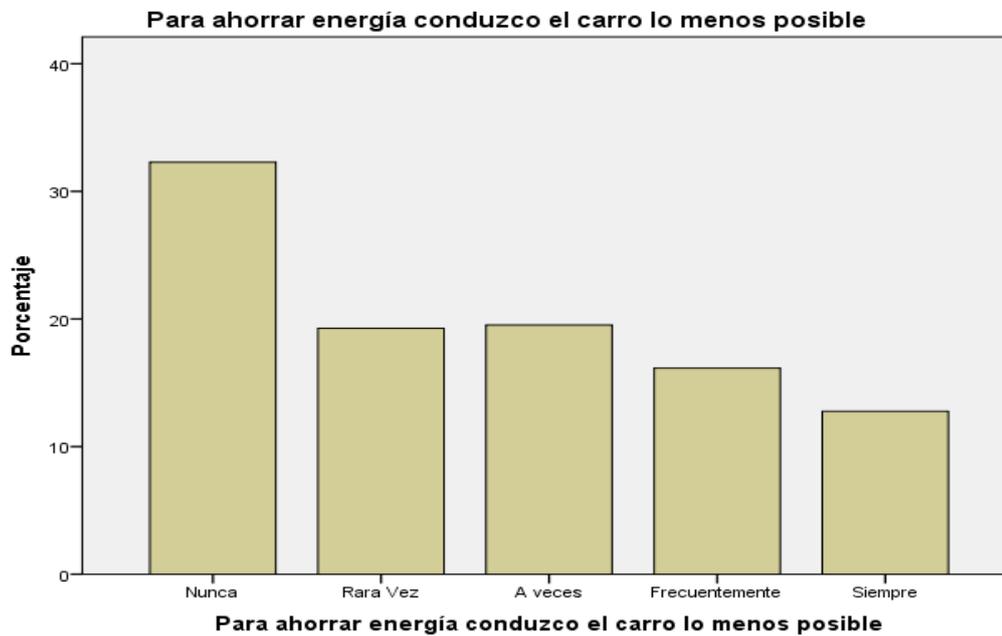


Figura 7. Resultados sobre el uso del carro por temas ecológicos.

Una de las actividades medidas fue la de reciclar ya que actualmente diversas empresas se han enfocado en impulsar esta conducta mediante la estrategia de las 3Rs. De acuerdo al número de encuestados, casi el 85% ha realizado alguna vez acciones de reciclaje mientras el 15% restante califica que nunca ha tomado esas actitudes. Es importante recalcar que el 94,8% de la muestra es consciente de los

daños que pueden generar algunos productos al planeta, esto se puede evidenciar en el siguiente gráfico.

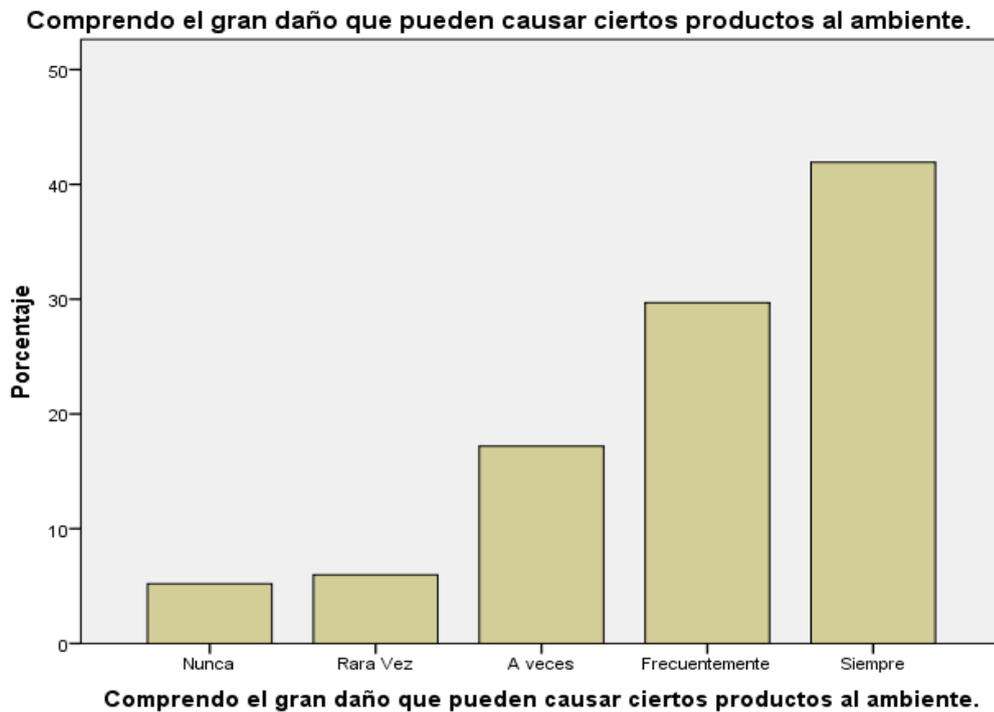


Figura 8. Resultados sobre el conocimiento del daño que causan ciertos productos al ambiente.

Además, se percibe que únicamente el 12% ha desarrollado un rol para concientizar a miembros de sus familias o amigos sobre la compra de productos dañinos. La no divulgación de hechos ecológicos por parte de los individuos tampoco quiere decir que la población no se preocupe por el ambiente puesto que el 75,8% de los encuestados declararon que ante dos productos similares su decisión de compra la enfocarían en aquel menos perjudicial para el resto de personas y entorno. De la misma manera, el 69,8% de la población expresó que no estarían dispuestos a comprar un producto si la compañía que lo fabrica es ecológicamente irresponsable.

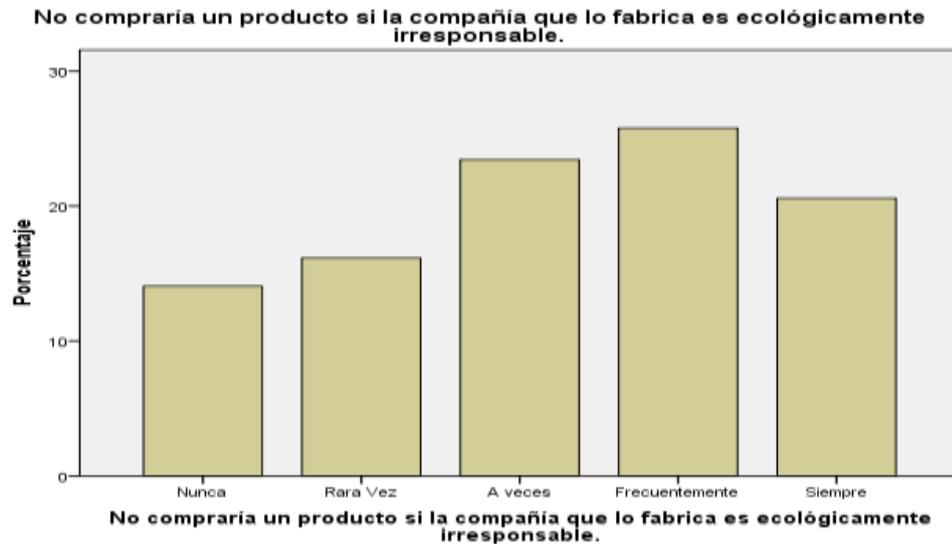


Figura 9. Resultados sobre la preferencia por empresas ecológicas.

Un aspecto relevante dentro de los comportamientos o hábitos ecológicos de los guayaquileños está que menos del 35% orienta sus decisiones de compra en base a aspectos económicos sobre los ambientales, es decir, mediante los resultados se comprende que aquellos que compran productos económicos sin considerar el impacto en el entorno son parte de un pequeño grupo.

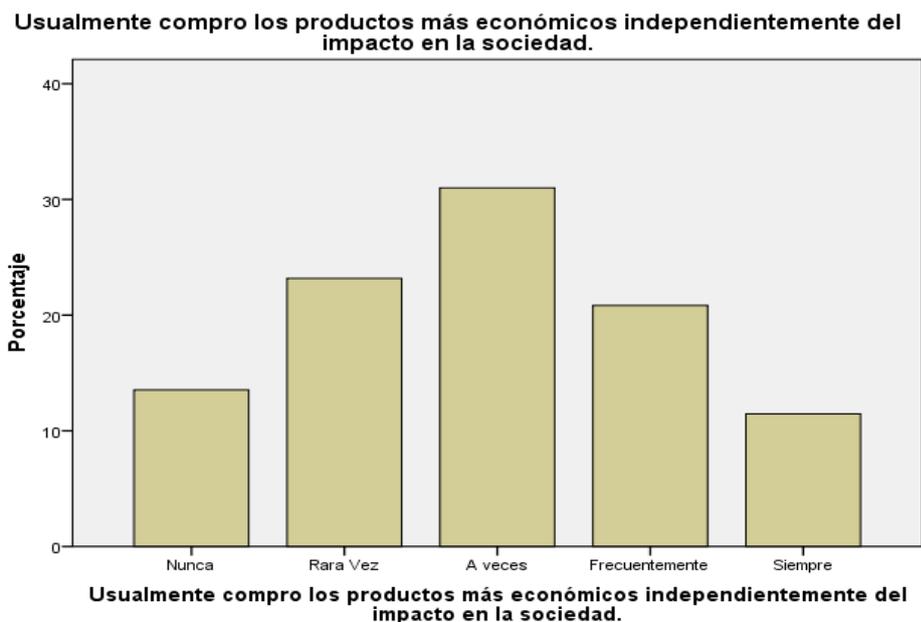


Figura 10. Resultados de los comportamientos de compra según el factor económico.

Mediante la encuesta se identificaron dos conductas usuales, las cuales son la reutilización y/o reparación de productos. La mayoría declaró que es un acto habitual en los hogares o empresas la acción de reparar algo antes de comprar uno nuevo. A

su vez el reusar un producto antes de desecharlo se calificó no como algo común pero si frecuente.

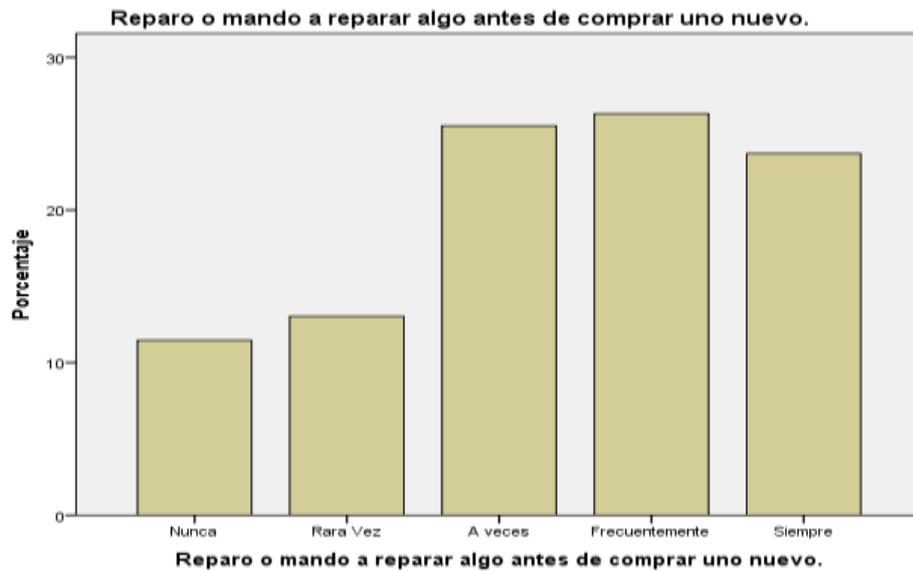


Figura 11. Resultados sobre la acción de reparar.

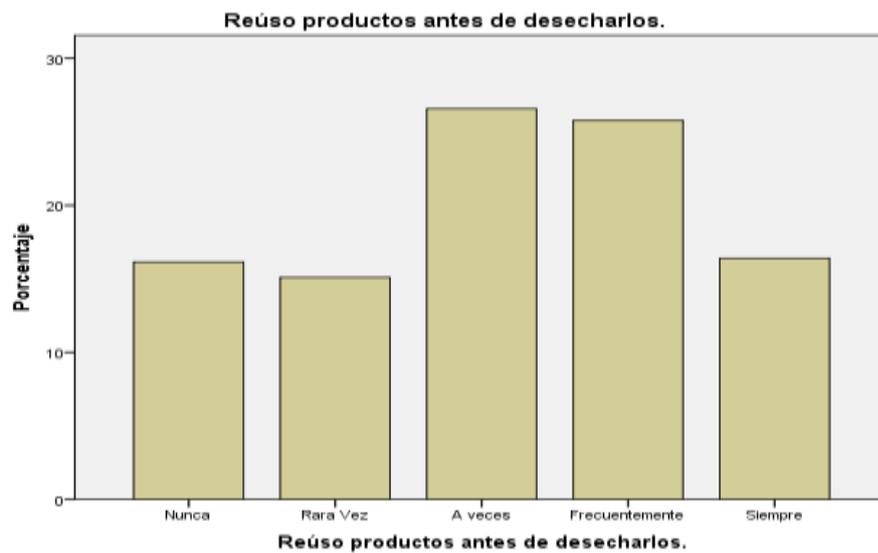


Figura 12. Resultados sobre la acción de reusar.

En la ciudad de Guayaquil, el perfil de las personas que adquieren productos hechos a base de restos reciclados y/u orgánicos responde a aquellos cuyo nivel de educación está entre el profesional y doctorados. De la misma forma, los resultados evidencian que estos tipos de compras son realizadas por aquellos con ingresos mayores a \$700.

Mediante las calificaciones sobre la frecuencia de los comportamientos ecológicos se lograron identificar las características de los 5 grupos mencionados en el estudio elaborado en México.

Los segmentos están detallados por medio de una tabla de contingencia en la cual constan las características sociodemográficas estudiadas (columna) y los 5 cluster (fila). Se utilizó este método debido a que se necesitaba agrupar la información categórica de los encuestados de manera simultánea. Antes de la agrupación por características homogéneas se procedió también a calcular la fiabilidad de los datos mediante el coeficiente alfa de cronbach.

Tabla 9 Fiabilidad de los elementos

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,882	,884	20

Debido a que el Alfa de Cronbach es un eficiente instrumento para medir la intensidad interna de los ítems y la fiabilidad de las herramientas utilizadas, se puede concluir según el coeficiente que se obtuvo que es de 0,88 que los elementos poseen una alta fiabilidad debido a que responde al rango de 0,8 - 0,9 el cual es denominado como bueno/excelente ya que denota que el instrumento es confiable para la elaboración de análisis.

4.1.2 Análisis de resultados según segmentos

Partiendo de estos resultados se define la cantidad de casos registrados por cada segmento para de esta manera conocer cuál es el respectivo tamaño de cada uno de ellos mediante el método de agrupamiento “Clúster k- medias”.

Tabla 10 Tamaño de segmentos

Número de casos en cada clúster		
Clúster	1	20,000
	2	50,000
	3	104,000
	4	123,000
	5	87,000
Válido		384,000
Perdidos		0,000

Tabla 11 Media y Desviación Estándar de variables medidas con Escala de Likert

Variables	Clúster 1		Clúster 2		Clúster 3		Clúster 4		Clúster 5	
	5,21%		13,02%		27,08%		32,03%		22,66%	
	\bar{x}	σ								
Limito el uso de productos hechos por recursos escasos.	1,60	0,55	1,86	,774	2,58	,992	3,64	,981	4,14	,915
He reducido el uso de energía eléctrica.	1,80	1,30	2,09	,921	3,30	,988	4,13	,801	4,55	,686
He reducido el consumo de agua.	1,80	1,30	2,18	1,053	3,18	,990	4,21	,810	4,62	,622
He hecho un esfuerzo por reducir la cantidad de electricidad que uso.	2,20	1,30	2,18	,958	3,31	1,031	4,24	,810	4,69	,541
Para ahorrar energía conduzco el carro lo menos posible	1,00	0,00	1,45	,739	2,18	1,259	2,89	1,426	3,59	1,240
Separo los materiales reciclables del resto de basura.	1,40	0,89	1,68	,839	2,63	1,223	3,62	1,064	4,38	1,015
Elijo el producto que cause menos contaminación.	1,00	0,00	1,41	,666	2,59	1,044	3,72	,994	4,48	,634
Comprendo el gran daño que pueden causar ciertos productos al ambiente.	1,20	1,29	2,64	1,177	3,43	1,051	4,45	,889	4,93	,258
He convencido a miembros de mi familia o amigos a no comprar productos que son dañinos para el ambiente.	1,40	0,89	1,32	,646	2,29	1,070	3,24	1,251	4,28	,841
He cambiado productos por razones ecologistas.	1,20	0,45	1,18	,395	2,37	,986	3,54	1,017	4,62	,677
No compro productos en envase de aerosol	1,29	0,45	1,50	1,012	2,37	1,161	3,16	1,290	3,76	1,431
Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el que sea menos dañino para el resto de personas y al ambiente.	1,40	0,55	1,55	,596	2,72	1,037	3,99	,892	4,76	,511
No compraría un producto si la compañía que lo fabrica es ecológicamente irresponsable.	2,00	1,41	1,59	,796	2,61	1,123	3,70	1,142	4,76	,435
Trato de comprar solamente productos que puedan ser reciclados.	1,60	1,89	1,45	,671	2,63	,886	3,35	,967	4,34	,769
Compro productos orgánicos.	2,00	1,73	1,95	,999	2,53	1,060	3,53	1,121	4,41	,867
No compro productos que están empaquetados excesivamente.	1,80	1,30	1,55	,800	2,49	1,073	3,16	1,135	4,34	,721
Usualmente compro los productos más económicos independientemente del impacto en la sociedad.	1,00	0,00	2,23	1,110	2,81	1,097	2,95	1,162	4,10	1,263
Reparo o mando a reparar algo antes de comprar uno nuevo.	1,02	0,49	2,27	1,316	2,95	1,260	3,66	1,125	4,72	,528
Reúso productos antes de desecharlos.	1,00	0,00	1,91	1,192	2,76	1,224	3,34	1,210	4,48	,738
Dono productos o artículos que ya no necesito.	1,00	0,00	2,05	1,090	3,12	1,237	3,86	1,116	4,69	,660

Tabla 12 Características demográficas del segmento

Características demográficas del segmento								
	No - ecológico	Eco-indiferente	Eco - seguidor de tendencias	Eco - ahorrador	Eco - integral	Total	Chi - Cuadrado	Sig.
Tamaño	5,21% 20	13,02% 50	27,08% 104	32,03% 123	22,66% 87	100% 384		
Género							2,138	,710 ^{a,b}
Masculino	0,00%	7,81%	11,98%	15,63%	8,07%	43,49%		
Femenino	5,21%	5,21%	15,10%	16,41%	14,58%	56,51%		
Edad							56,803	,000 ^{*,b,c}
<18	1,04%	1,56%	1,30%	0,00%	0,00%	3,91%		
18 a 25	2,86%	8,33%	22,66%	17,97%	8,33%	60,16%		
26 a 33	1,30%	2,86%	2,08%	7,29%	5,21%	18,75%		
34 a 41	0,00%	0,00%	0,78%	0,78%	5,21%	6,77%		
42 a 49	0,00%	0,00%	0,26%	3,39%	1,30%	4,95%		
50 a 58	0,00%	0,00%	0,00%	2,34%	2,34%	4,69%		
59 o más	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%	0,26%	0,78%		
Educación							39,327	,006 ^{*,b,c}
Primaria	0,52%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	0,78%		
Secundaria	0,00%	5,21%	3,13%	0,26%	0,52%	9,11%		
Preparatoria	2,60%	2,60%	17,19%	15,63%	5,99%	44,01%		
Profesional	2,08%	5,21%	5,47%	12,50%	9,90%	35,16%		
Maestría	0,00%	0,00%	0,26%	2,34%	5,47%	8,07%		
Doctorado	0,00%	0,00%	0,78%	1,30%	0,78%	2,86%		
Sin estudios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Estado Civil							18,870	,092 ^{a,b}
Soltero	2,86%	8,07%	21,35%	20,83%	15,36%	68,49%		
Casado(a)/ Unión Libre	2,34%	4,95%	5,21%	8,59%	6,25%	27,34%		
Separado(a)/ Divorciado(a)	0,00%	0,00%	0,52%	2,08%	1,04%	3,65%		
Viudo(a)	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,52%		
Ingresos							40,783	,001 ^{*,b,c}
Menos de \$375	0,52%	6,77%	17,45%	18,23%	8,33%	51,30%		
\$375 - \$700	2,08%	4,17%	6,51%	7,29%	5,21%	25,26%		
\$701 - \$1500	2,60%	1,04%	1,04%	5,21%	7,55%	17,45%		
\$1501 - \$3000	0,00%	1,04%	1,82%	1,30%	1,30%	5,47%		
Más de \$3000	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%	0,26%	0,52%		

En la tabla anterior podemos observar las especificaciones de cada uno de los segmentos, en el primer caso que es aquel denominado “no-ecológico”, que corresponde al de menor tamaño, siendo únicamente el 5,21% de la muestra total. A pesar de esta situación se puede intuir que los miembros de éste tipo de segmento no muestran interés alguno en ejercer prácticas ambientalistas.

El segundo clúster está conformado por el 13,02% de la muestra y se lo denomina como “eco-indiferente”. En este grupo forman parte tanto a hombres como mujeres en un rango de edad entre 18 - 33 años, de este porcentaje la mayoría posee ingresos que se encuentran en el rango de menos \$375 que es el salario básico unificado del presente año y su nivel máximo de estudios es el profesional o universitario. Los miembros de este segmento se caracterizan por comprender el daño que causan ciertos productos al ambiente pero no ejercen actividades ni de reciclaje, reducción o reuso y además no elaboran compras de productos ecológicos.

Dentro del tercer segmento se encuentra al “eco-seguidor de tendencias” con un porcentaje de 27,08% del total del grupo de estudio; de manera semejante en este perfil encontramos la aparición tanto de hombres y mujeres cuyas edades fluctúan entre menos de 18 - 25, su nivel de educación está entre preparatoria y profesional que corresponde a la culminación de estudios universitarios y sus ingresos están entre menos a \$375 o hasta \$700. La manera en la que ellos se comportan es simplemente por ajustarse al cuidado del planeta debido a que es lo que se está tratando de introducir dentro del mundo moderno, sin embargo podríamos decir que hay veces en que ellos procuran el cuidado ambiental. Una de las actividades menos comunes de este segmento se puede destacar a la compra de productos por razones ecológicas.

El penúltimo clúster de estudio es el “eco-ahorrador” cuyo porcentaje llega a 32,03% del total encuestado, en éste existe se perciben edades entre 18 - 33 y su instrucción alcanza la preparatoria, culminación de estudios de tercer nivel y existen casos de maestrías y doctorados, los ingresos de este segmento en su mayoría pertenecen la división menor de \$375 pero llegaría parte de su población a percibir hasta \$1500,00 mensuales. Es importante mencionar que únicamente el 0,52% de personas encuestadas contestaron que su estado civil era “viudo” y la totalidad del porcentaje

pertenece a este segmento. Analizando los comportamientos se puede definir que las personas pertenecientes a este grupo realizan prácticas ambientalistas con propósitos diversos y uno de ellos más que de preservar el planeta es el ahorro del recurso económico, en como con frecuencia o casi siempre prefieren reparar objetos o reducir gastos y a su vez en ocasiones prefieren comprar productos menos costosos sin importar el impacto de estos al ambiente.

Finalmente, nos encontramos con el clúster “eco-integral” con el porcentaje de 22,66%, en este segmento se presencia como el género femenino duplica el porcentaje, en su mayoría son de 18 - 41 años y su instrucción educativa va desde la secundaria hasta el nivel de doctorados pero destacándose aquellos egresados universitarios. Para este tipo de individuo sus ingresos a percibir llegan a variar entre menos de \$375 a \$1500. La frecuencia de sus comportamientos permite identificar su notorio interés por realizar prácticas eco - amigables con el fin principal de ayudar el estado crítico de nuestro planeta. Es importante recalcar que a pesar de que este tipo de consumidor no solo busca el ahorro sino alienta incluso a realizar actividades de 3Rs ya que se siente protagonista del cambio.

4.2 Hipótesis

A continuación estarán detalladas las hipótesis planteadas previas a la recolección de datos en conjunto con la explicación sobre la aceptación de cada una de ellas después de haber analizado los resultados.

Es conveniente mencionar que para la toma de decisiones se procede a calcular el valor de Chi – cuadrado con el propósito de conocer la relación entre las variables. Además se considera el estadístico asociado al chi – cuadrado, el cual se regirá bajo el nivel de significancia de 0,05. La regla básicamente se enfoca en: (a) Si el valor es mayor a el nivel de significancia se acepta la hipótesis nula y (b) si el valor es menor al antes mencionado se recae en el área de rechazo de la hipótesis nula.

4.2.1 Hipótesis alternativa 1

Hipótesis₁: Las características sociodemográficas que definen el perfil del consumidor son determinantes de los hábitos de consumo ecológico.

A continuación se presentan tablas con el propósito de demostrar la importancia de

cada variable por separado en las elecciones de compra ecológicas. De acuerdo a la regla de decisión y los resultados arrojados se puede concluir que los factores como nivel de educación, ingresos mensuales y edad son aquellos que influyen notablemente en los comportamientos ambientales.

Tabla 13 Resultados sobre relación entre los ingresos y los hábitos de consumo

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	29,567	4	7,392	6,452	,0005
Dentro de grupos	434,173	379	1,146		
Total	463,740	383			

El valor de significancia es de 0.005, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa debido a que el resultado es menor a la probabilidad asociada a F, es decir 0,05. En términos de investigación se concluye que dentro de los comportamientos ecológicos si es importante el nivel de ingresos percibido mensualmente.

Tabla 14 Resultados sobre relación entre la edad y los hábitos de consumo

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18,134	6	3,022	2,557	,019
Dentro de grupos	445,606	377	1,182		
Total	463,740	383			

El valor de significancia es de 0.019, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa ya que arrojó un valor inferior a la probabilidad asociada a F, es decir 0,05. La decisión se puede concluir que dentro de los comportamientos ecológicos si es importante la edad.

Tabla 15 Resultados sobre relación entre el nivel de educación y los hábitos de consumo

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17,407	5	3,481	2,948	,013
Dentro de grupos	446,333	378	1,181		
Total	463,740	383			

De la misma forma se analizan los resultados en el cual el valor de significancia es de 0.013, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa en base al nivel de educación ya que arrojó un valor inferior a la probabilidad asociada a F, es decir 0,05. En términos de estudio se establece que el nivel de educación alcanzado si influye en los hábitos de consumo de los guayaquileños.

Tabla 16 Resultados sobre relación entre el género y los hábitos de consumo.

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,303	1	,303	,250	,617
Dentro de grupos	463,436	382	1,213		
Total	463,740	383			

Con la variable de género se percibe otro escenario puesto que el valor de significancia es de 0,617. Dicho resultado al ser mayor a 0,05 se puede concluir que los comportamientos ecológicos no presentan diferencias entre el género masculino y femenino.

4.2.2 Hipótesis alternativa 2

Hipótesis₂: El perfil del consumidor incide en la preferencia por empresas socialmente responsables.

Tabla 17 Chi – Cuadrado de Hipótesis 2

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	30,982 ^a	16	,014
Razón de verosimilitud	30,167	16	,017
Asociación lineal por lineal	13,688	1	,000
N de casos válidos	384		

Para la aceptación de esta hipótesis se analizan la relación entre la variables de perfil del consumidor y la preferencia por empresas responsables, siendo así que el valor de chi – cuadrado y el valor de significancia permiten concluir que si existe relación y además que se acepta esta hipótesis alternativa. Por fines de investigación estos

resultados se pueden traducir en que según el perfil al que pertenezcan se incrementará la preferencia por aquellas empresas que ejerzan acciones responsables con el entorno.

Los perfiles que frecuentemente evitan efectuar adquisiciones de organizaciones que no se preocupen por el medio ambiente son: (a) eco – integral, (b) eco – ahorrador y (c) eco – seguidor de tendencias. Es decir, los consumidores que prefieren empresas socialmente responsables son aquellos que han sido identificados como los que aplican estrategias de reducción, reúso y/o reciclaje en sus casas o empresas.

Tabla 18 Frecuencias de comportamientos por perfiles

		No ecológico	Eco - indiferente	Eco - seguidor de tendencias	Eco - ahorrador	Eco - integral
No compraría un producto si la compañía que lo fabrica es ecológicamente irresponsable.	Nunca	1	13	28	12	0
	Rara Vez	0	5	42	15	0
	A veces	0	4	50	36	0
	Frecuentemente	0	0	21	71	7
	Siempre	0	0	9	48	22
	TOTAL	1	22	150	182	29

4.2.3 Hipótesis alternativa 3

Hipótesis3: El consumidor verde le da prioridad a productos ecológicos.

Para la correcta interpretación de los resultados de esta variable, en la encuesta se mencionaron diversos tipos de productos con enfoque ecológico. Primero se procederá a identificar si el perfil del consumidor incide en la preferencia por productos que sean: (a) orgánicos, (b) elaborados con recursos reciclados.

Tabla 19 Chi – Cuadrado de hipótesis 3

	Valor	gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	135,744 ^a	16	,00049
Razón de verosimilitud	129,381	16	,000

Asociación lineal por lineal	103,457	1	,000
N de casos válidos	384		

De la misma manera, a través del valor de Chi – cuadrado de Pearson se puede declarar que si existe relación entre el perfil del consumidor y la compra de productos orgánicos. Conociendo la importancia de ambas variables es importante declarar que de acuerdo a los segmentos establecidos, las acciones del consumidor verde responden a los comportamientos identificados por los individuos con perfil “eco – integral”. Por esta razón, mediante los resultados se establece que este grupo le da prioridad a productos ecológicos ya que una de sus actividades constantes es la adquisición de bienes que no causen contaminación.

Por la siguiente tabla se puede comprender que el consumidor verde tiene como comportamiento habitual la preferencia de productos que protejan el medio ambiente.

Tabla 20 Comportamiento del segmento Eco – integral

Eco – integral		
Elijo el producto que cause menos contaminación.	Nunca	0
	Rara Vez	0
	A veces	2
	Frecuentemente	11
	Siempre	16

4.3 Resumen

En la ciudad de Guayaquil se llevó a cabo la recolección de resultados, la cual estaba dirigida a personas mayores de 15 y menores de 65 años. Una vez tabulados los datos se logró apreciar que gran cantidad de los encuestados respondían a edades de entre 18 y 25, es por esto que los niveles de educación de la muestra están entre preparatoria y profesional. Cabe recalcar que las respuestas sobre los niveles de educación corresponden a aquellos que ya han sido culminados.

Mediante el estudio se logró identificar que la ciudadanía si considera como algo relevante el ámbito ecológico al momento de efectuar compras o realizar ciertas actividades. Entonces, se puede analizar que dentro de la ciudad si hay aceptación y/o apertura para los productos que no sean perjudiciales para el entorno puesto que los tres segmentos que ejercen algún tipo de acción ambiental en Guayaquil son aquellos con tamaños superiores.

Al igual que en estudios similares, se aprecia que los comportamientos responsables tienen una relación directa principalmente con los ingresos ya que a medida que ellos incrementan se evidencia una mayor frecuencia en estos actos. Es así que los resultados nos permiten comprobar que ciertas variables si inciden en las decisiones de compra y además se reconoce la gran influencia que tiene el que una compañía ejerza acciones ecológicas.

Tabla 21 Correlaciones entre variables más predominantes

		Correlaciones ^a		
		Ingresos Mensuales	Comportamientos ecológicos	Nivel de educación del encuestado
Ingresos Mensuales	Correlación de Pearson	1	,405*	,307
	Sig. (bilateral)		,029	,000
	N	384	384	384
Comportamientos ecológicos	Correlación de Pearson	,405*	1	,361
	Sig. (bilateral)	,029		,391
	N	384	384	384
Nivel de educación del encuestado	Correlación de Pearson	,307	,361	1
	Sig. (bilateral)	,000	,391	
	N	384	384	384

5. Propuesta

Para la concepción de ideas con enfoque a la implementación de estrategias empresariales se consideró la segmentación antes realizada para así poder dirigir una propuesta que básicamente responda a las dos principales divisiones identificadas, las cuales son “Eco – ahorrador” y “Eco – seguidor de tendencias”. Se denominan como los puntos vitales de esta investigación debido a que se reconoce que la ciudad de Guayaquil posee una cantidad significativa de potenciales clientes verdes pero que necesitan una motivación social que los dirija al campo ecológico.

Dentro de los resultados vemos que la mayoría de personas encuestadas pertenecen al clúster de “Eco-Ahorrador” y esto se podría deducir que se debe a la cultura latinoamericana. Años atrás se emitió un informe en el que se catalogaba a las mujeres de América Latina como aquellas más ahorradoras y además se presentaron las actitudes financieras del ecuatoriano, definiendo que poseen una manera formal y adecuada de manejar sus gestiones monetarias (Banco de Desarrollo de América Latina, 2016). Por esta razón, convertir un consumidor convencional en un consumidor verde no es tarea fácil pero tampoco imposible puesto que prácticamente lo que se debería hacer en este tipo de individuos es cambiar su mentalidad ahorradora a ambientalista, es decir demostrar que dichos hábitos están conectados y forman parte de un proceso ecologista que brinda beneficios mutuos.

En un estudio similar realizado en la ciudad de Lima - Perú vemos como implementan la estrategia a través de valores establecidos bajo la teoría Valores-Creencias-Normas. En este modelo se identifica a un tipo de consumidor con actitudes equivalentes al eco-ahorrador, explicando que pertenece a un tipo de consumidor “egoísta” ya que consume menos por concepto de conveniencia propia. Mediante la identificación de las fuerzas de estos segmentos la propuesta se concentra en lo que se denomina cultura sostenible puesto que se pretende crear en la mente del consumidor una conexión entre los aspectos culturales y económicos para alcanzar la integración de acciones responsables dirigidas al cuidado del ambiente.

A partir de eso se puede lograr que este grupo de ciudadanos deseen practicar otras actividades medioambientalistas como consumir productos orgánicos o usar medios de transporte alternos, mostrándole que también de esa manera se puede efectivizar su ahorro. Para consolidar la idea se menciona al Nuevo Paradigma Ecológico (NPE)

que será el elemento principal a tomar en consideración. Bajo este paradigma planteamos la dimensión “Equilibrio” la cual fomenta a que el ser humano comprenda la importancia de vivir en equilibrio con la naturaleza; y lo frágil que es ella por el excesivo deterioro en los últimos días. Difundir mensajes de esta categoría en conjunto con el valor agregado para este segmento que es la acción de ahorrar tendría como objetivo vender algún producto en específico y además crear una conexión emocional con el ambiente.

5.1 Estrategia basada en Clúster Eco – Ahorrador

Para la presentación de las propuestas, se considera viable establecerlas según los sectores económicos a los cuales se las puede aplicar. La primera a desarrollar está orientada al sector terciario o sector de comercio.

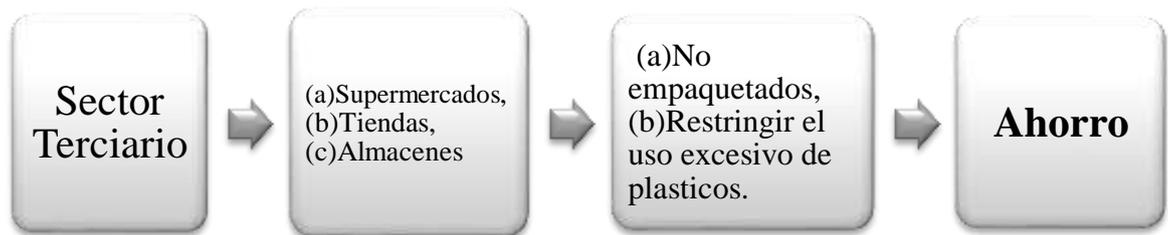


Figura 13. Planteamiento de la estrategia para segmento eco - ahorrador.

Como se observa en el presente gráfico la propuesta que se sugiere va dirigida a las empresas de consumo masivo como lo son los supermercados, las tiendas y almacenes en general. La idea radica en promover una cultura libre de plástico donde se genere una participación activa entre las empresas y los consumidores a través de las siguientes estrategias: (a) No empaquetados es una técnica de mercadeo que no pretende prohibir el uso de plástico pero sí implementar alternativas ecológicas mediante el almacenaje y transporte del producto. El objetivo de este mecanismo es que principalmente las personas escojan el medio de traslado puesto que la mayoría de productos serán ofertados al granel, otorgándole al cliente la opción de llevar sus propios recipientes o usar cartones. En Barcelona, España existe un supermercado llamado “Yes Future” que promueve el movimiento “Cero Waste” cuyo propósito es

la desintoxicación de la sociedad a la adicción al plástico, en él se encuentran desde legumbres hasta productos de limpieza (Andreu, 2018).

La ventaja de tiendas o supermercados con este enfoque es que permite ahorrar puesto que al no estar envasados poseen precios inferiores y le brinda al cliente la posibilidad de adquirir la cantidad que necesita de determinado producto. Adicionalmente, la manera en que estos se presentan asegura la calidad debido a que carecen de conservantes químicos. Este proyecto podría ser difundido por medio de campañas socio – ambientales que tengan como misión exponer la estrecha relación entre reutilizar y ahorrar puesto que estas acciones enseñan a consumir de acuerdo a la necesidad de cada individuo y además que al no existir costos de empaquetados, la sociedad se enfrentaría a precios más asequibles.

A continuación se presenta una tabla con el flujo de gastos proyectado a 5 años; dentro de este recuadro se consideró las adecuaciones que se necesitan para llevar a cabo un modelo de negocios “business to consumer”, es considerado de esta forma puesto que la estrategia de marketing será promovida por organizaciones para el consumidor final. Si estas medidas desean ser aplicadas, la empresa estaría elaborando una estrategia de fidelización basada en la gestión del valor percibido ya que se enfocaría en la identificación y satisfacción de necesidades para así poder obtener competitividad dentro del mercado.

Tabla 22 Cálculo de WACC

	Financiamiento	TASA	PONDERACIÓN	WACC
Capital Propio (Aproximado)	\$ 35.000,00	10%	64%	6,36%
Préstamo	\$ 20.000,00	19%	36%	6,91%
Total	\$ 55.000,00			13,27%

Tabla 23 Presupuesto de la Planificación Estratégica

	MENSUAL	2018	MENSUAL	2019	MENSUAL	2020	MENSUAL	2021	MENSUAL	2022
WACC			13,27%		13,27%		13,27%		13,27%	
Mejorar índices de liquidez										
Dominio y Hosting - Sitio Web	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 63,43	\$ 63,43	\$ 71,85	\$ 71,85	\$ 81,39	\$ 81,39	\$ 92,19	\$ 92,19
Adecuación de tres secciones	\$ 813,00	\$ 813,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Relanzamiento de imagen corporativa										
Letrero a la entrada de la compañía	\$ 380,00	\$ 380,00		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -
Personal para marketing online	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 424,77	\$ 5.097	\$ 481,15	\$ 5.773	\$ 545,01	\$ 6.540,16	\$ 617,35	\$ 7.408,22
Mejorar relaciones con clientes										
Campaña socio - ambiental	\$ 5.650,00	\$ 5.650,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Souvenirs (bolsos reciclables)	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL ANUAL	\$ 7.874,00	\$ 11.999,00	\$ 488,21	\$ 5.160,71	\$ 553,00	\$ 5.845,67	\$ 626,40	\$ 6.621,55	\$ 709,54	\$ 7.500,41
	TOTAL PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA									\$ 37.127,34

Tabla 24 Calendario de propuesta 1

2018 - 2019 Training Plan																	
Programa	TIEMPO	Recursos	Dirigido por	MESES													
				O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	
Estructuración de Propuesta	25hs	Información: Ventajas y Desventajas, Presupuesto	Departamento de Mercadotecnia	✓													
Planeación de Campaña Socio - ambiental	120hs	Recurso Humano	Departamento de Mercadotecnia		✓												
Adquisición de materiales	240hs	Capital Propio y/o préstamo bancario	Departamento Financiero y Administrativo		✓	✓											
Adecuación de secciones	160hs	Muebles, Recurso humano	Departamento de Recursos Humanos			✓	✓										
Campaña socio - ambiental	6hs	Recurso Humano y Económico	Gerencia y Departamento de Mercadotecnia							✓							
Publicidad	10hs	Recurso Económico	Gerencia y Departamento de Mercadotecnia						✓		✓		✓		✓		✓

En la tabla 23 se describe las principales actividades a llevar a cabo para la aplicación de la propuesta de libre de plástico. Aproximadamente se estima que 4 meses es el tiempo respectivo para desarrollar y poner en ejecución dicha idea. Es evidente que en el programa no se puede describir en cuanto tiempo se logrará la aceptación de la mayoría de clientes, por esta razón se cree necesaria la publicidad cada dos meses durante el primer año.

Otra proyecto que puede ser aplicado en este sector es la restricción del uso excesivo de bolsas de plástico, el cual ya ha sido realizado en países como Chile y Argentina. Esta propuesta está dirigida también a supermercados, tiendas y almacenes debido a que estos lugares son los que las personas frecuentan para adquirir grandes cantidades de productos. La idea se basa en solo permitirle al cliente una cantidad

limitada de fundas plásticas por cada compra; en los supermercados de Chile se autoriza que se entregue no más de dos fundas por compra mientras que en Argentina se cobra un valor adicional por cada una de ellas.

5.2 Estrategia basada en Clúster Eco – seguidor de tendencias

Para el otro tipo de consumidor, el “Eco-seguidor de tendencias” que ocupó el segundo lugar dentro de los encuestados; que es aquel que se estima que conoce más que el eco-ahorrador respecto a los beneficios que genera el consumo de productos verdes o el ahorro de recursos no renovables. Este grupo a pesar de su conocimiento, sus decisiones se basan principalmente en la moda, es decir este tipo de personas cambian sus gustos de acuerdo a lo promulgado de forma constante por la sociedad.

La propuesta para este clúster debe ser algo más psicológico, a través de técnicas de mercadotecnia donde los procesos estén a cargo del área creativa de una empresa; la herramienta usada sería la propagación de información y la mejor manera en que se podría hacer es creando una marca acorde a cada personalidad del cliente o como este quiere aportar en el cuidado ambientalista. En un estudio planteado en Bogotá, Colombia se aplicaban marcas y sellos verdes dentro de las empresas según el tipo de consumidor y el isotipo, que es la forma simbólica de la marca; definía en sí lo que el consumidor pretendía demostrar según el porcentaje de interés que tenía en preservar el planeta. Para este tipo de consumidor usamos tácticas que sean sensorialmente más atractivas, porque el fin con ellos es captar su interés y posicionarse en su mente.

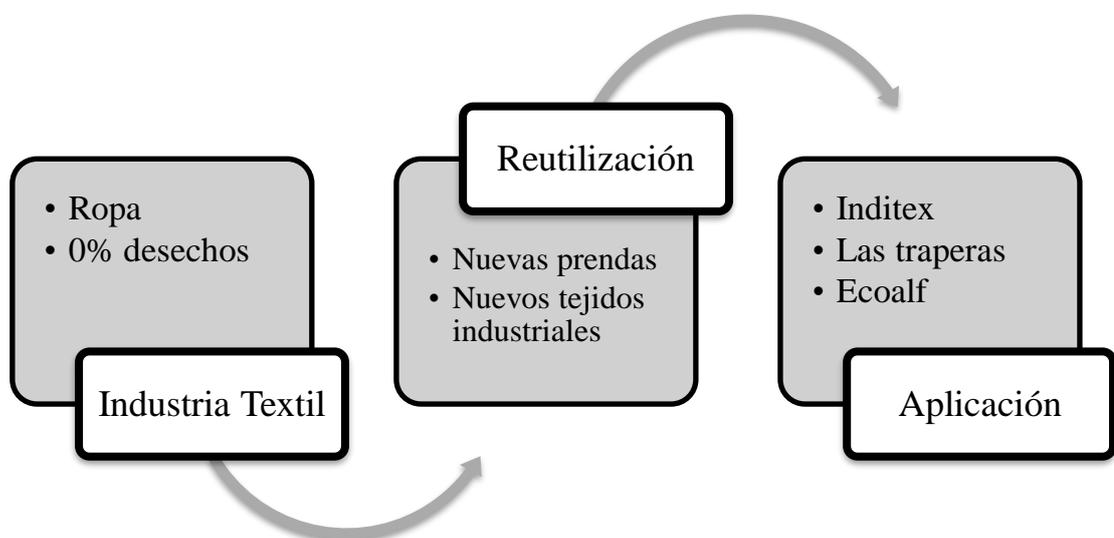


Figura 14. Planteamiento de estrategia para segmento eco – seguidor de tendencias. Adaptado de: *El modelo Inditex, un modelo anentrópico*, por López, s.f.

Una de las ideas más destacadas que ha revolucionado el ecologismo es lo que se conoce como “upcycling”; esta estrategia creativa usada para la Industria Textil se refiere a la reutilización de materiales como tejidos, botones, etc. de manera que se pueda crear nuevas fibras, prendas, e incluso herramientas industriales. Un ejemplo es recortar un pantalón o vaqueros y hacer de ellos un bolso o realizar cualquier otra transformación de materiales que el cliente desee o la empresa como tal (Vizoso, 2017)

Esta idea se generó debido a que sorpresivamente la Industria Textil es uno de los sectores económicos que más contaminan y perjudican el ecosistema; debido a que sus productos tienen un gasto excesivo de recursos naturales no renovables y su tiempo de vida útil es muy corto. De acuerdo a Paola Pioltelli “se la considera como la segunda industria más contaminante del mundo después de las industrias extractivas, el 20% del agua contaminada es causado por la industria de la moda” (2018). Ella es una joven emprendedora de Lima Perú quien adaptó el proyecto socio-ambiental a su ciudad después de muchos años fuera del País, por lo cual a través de su empresa notamos la viabilidad de un proyecto como este.

El upcycling tiene como objetivo fijo reducir radicalmente los desechos de prendas o tejidos, de manera que sean llevadas a contenedores colocados en lugares estratégicos para que así las personas puedan almacenar su prenda para el siguiente paso. Esta idea va más allá de un simple proyecto social y ambiental, fomenta a lo que se conoce como economía circular y el empleo verde ya que por medio de este proyecto se aprecian muchas vacantes de empleo y así muchas personas han dejado la desocupación, atrayendo ingresos por medio de este tipo de trabajo. El proceso es muy sencillo, todo depende de lo que el propietario de la ropa desee, principalmente él tiene a su elección si desea donarla o si desea que realicen una prenda nueva pero todo va ligado al proceso de reutilización y al tipo de tejido o hilo que está almacenando. El proceso sería el siguiente:

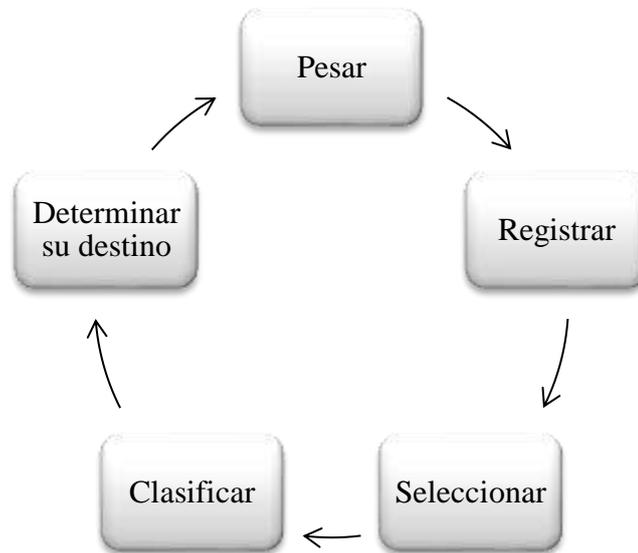


Figura 15. Proceso de programa “closing the loop”. Adaptado de: *Closing the loop*, por Inditex, s.f.

En el caso de Inditex, empresa número uno en España en fomentar el upcycling y el downcycling; ellos han diversificado sus estrategias porque siempre buscan innovar y mejorar sus procesos de costeo, siendo uno de los principales métodos que ellos usan desde hace mucho tiempo el “Closing the loop” cuya misión es tomar la ropa ya usada y convertirla en nuevas prendas, es por eso que la gran mayoría de sus tiendas comercializa ropa tipo vintage. Asimismo, en los últimos meses ellos han decidido crear una alianza con el Instituto Tecnológico de Massachusetts para investigar tecnologías que permitan crear nuevos tejidos y fibras de la ropa ya usada, es decir toman el algodón y el poliéster que son los tipos de tejidos mayormente utilizados por ellos y lo convierten en nuevas telas. También, han incursionado en el cultivo de algodón orgánico ya que sería este producto utilizado en grandes proporciones para evitar el uso del algodón convencional que consume notables cantidades de agua.

Ecoalf es otra firma que ha incursionado en la moda reciclada pero en mayor escala ya que se focalizan en el punto directo más contaminado del mundo que es el mar para de allí obtener su materia prima. La idea de ellos es que contratan a un grupo de personas para que recolecten los desechos que existen en el mar y así crear chaquetas en base a desperdicios de plástico. Ellos toman el plástico lo convierten en Polímero de allí lo convierten en Hilo, luego en tejido y finalmente en tela como tal. En Madrid, España lugar donde se encuentra la tienda, sus prendas son altamente cotizadas y tanto ha sido el auge de su propuesta que últimamente empresas como

Inditex también se han unido a esta misiva y lo han adaptado como una más de sus técnicas de Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, tenemos la antes mencionada propuesta de la empresaria peruana Paola Pioltelli, quien es la CEO de la tienda “Las Traperas” empresa que fomenta el desarrollo sostenible con tan solo venta de artículos de segunda mano, el proyecto radica básicamente en lo que es un tipo de trueque; donde el cliente va a la tienda con su ropa y pasa el proceso de selección después de esto, se da un precio relativo en puntos a cada prenda, siendo así un punto igual a un Sol Peruano, el cual le sirve para pagar una prenda nueva de la tienda, hecha con tela reutilizada. Este modelo sostenible es el que pareciera más factible para aplicarlo en Ecuador puesto que las culturas son semejantes y realmente para el tipo de clúster que lo deseamos enfocar es muy atractivo. Es recomendable que la empresa que lo quiera realizar es una ya existente lance tan solo una colección de ropa upcycling para que pruebe la acogida que tiene dentro del país y así adecuar un espacio que incite a comprar las prendas; por otro lado en el caso de ser una empresa totalmente nueva, puede hacerlo rotundamente de ropa reciclada o reusada y dar la opción a las personas que elijan el tipo de prenda a la que quieren convertir su vestuario.

Tabla 25 Cálculo de WACC para segunda propuesta

	Financiamiento	TASA	PONDERACIÓN	WACC
Capital Propio	\$ 50.000,00	10%	59%	5,88%
Préstamo	\$ 35.000,00	19%	41%	7,82%
	\$ 85.000			13,71%

Tabla 26 Presupuesto de la Planificación Estratégica de la segunda propuesta

	MENSUAL	2018	MENSUAL	2019	MENSUAL	2020	MENSUAL	2021	MENSUAL	2022	
WACC			13,71%		13,71%		13,71%		13,71%		
Mejorar índices de liquidez											
Dominio y Hosting - Sitio Web	\$ 56	\$ 56	\$ 63,68	\$ 63,68	\$ 72,40	\$ 72,40	\$ 82,33	\$ 82	\$ 93,61	\$ 93,61	
Personal de Confección	\$ 750	\$ 9.000	\$ 852,79	\$ 9.000,00	\$ 969,68	\$ 11.636	\$ 1.102,58	\$ 13.231	\$ 1.253,70	\$ 15.044,38	
Adecuación de una sección	\$ 400	\$ 400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Relanzamiento de imagen corporativa											
Letrero a la entrada de la compañía	\$ 380	\$ 380		\$ -		\$ -		\$ -		\$ -	
Personal para marketing online	\$ 375	\$ 4.500	\$ 426,40	\$ 5.116,76	\$ 484,84	\$ 5.818,06	\$ 551,29	\$ 6.615	\$ 626,85	\$ 7.522,19	
Mejorar relaciones con clientes											
Campaña socio - ambiental	\$ 2.650	\$ 2.650	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Souvenirs (bolsos reciclables)	\$ 320	\$ 320	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL ANUAL	\$ 4.931	\$ 17.306	\$ 1.342,87	\$ 14.180,44	\$ 1.526,92	\$ 17.526	\$ 1.736,20	\$ 19.929	\$ 1.974,16	\$ 22.660,18	
			TOTAL PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA								\$ 91.601,97

Tabla 27 Calendario de Propuesta 2

2018 - 2019 Training Plan																		
Programa	TIEMPO	Recursos	Dirigido por	MESES														
				O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O		
Estructuración de Propuesta	20hs	Información: Ventajas y Desventajas, Presupuesto	Departamento de Mercadotecnia	✓														
Planeación de Campaña Socio - ambiental	100hs	Recurso Humano	Departamento de Mercadotecnia	✓														
Adquisición de materiales	220hs	Capital Propio y/o préstamo bancario	Departamento Financiero y Administrativo	✓	✓													
Diseño de colección	100 hs	Recurso humano	Departamento de operaciones			✓												
Confeción de ropa	320 hs	Recurso humano y maquinarias	Departamento de operaciones			✓	✓	✓										
Adecuación de secciones	160hs	Muebles, Recurso humano	Departamento de Recursos Humanos			✓	✓	✓										
Campaña socio - ambiental	5hs	Recurso Humano y Económico	Gerencia y Departamento de Mercadotecnia							✓								
Publicidad	10hs	Recurso Económico	Gerencia y Departamento de Mercadotecnia							✓		✓		✓		✓		✓

La tabla 25 que se observa anteriormente presenta las actividades a realizar, los departamentos y recursos que se requiere y el tiempo que este tomaría; el caso que se muestra sería de una empresa ya estructurada que aspira solamente modernizar sus procesos y productos y ajustarlos a la estrategia medio-ambientalista, en muchas de las etapas el tiempo requerido será corto por la experticia que tiene en ciertas tareas.

Una propuesta de carácter global es lo que se conoce como “E-Government” que no es más que un aporte a la era de la información y agilización de procesos en las oficinas gubernamentales, esto se sugiere para todo tipo de países ya que el impacto que genera es de carácter social, económico, ambiental, político y tecnológico y se

deriva como un aporte del E-Commerce (Ponce, 2009). Para implementar este tipo de procesos el único limitante sería la alfabetización tecnológica que no se da en muchos países y el restringido conocimiento y acceso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), pero asimismo las ventajas de éste radican en el ahorro de tiempo y dinero y la modernización de procesos para todo tipo de individuo. Puesto que en sí hay que hacer entender que para lograr un buen desempeño social como empresa es necesario hacer que el cliente comprenda la gestión ya que esta será generada como parte integrada en su actividad debido a que es también cuestión de solidaridad, auto-responsabilidad y el bienestar que se busca fomentar a la comunidad (Duran, 2009).

5.3 Estrategia de Gestión e Innovación de procesos

Esta propuesta busca principalmente el beneficio de la población en su totalidad, sin fraccionarla ya que intervienen actores como el gobierno, empresas y consumidores con perfiles variados. Lo que se pretende plantear ya ha sido aplicado por algunos países del continente europeo; mediante el siguiente grafico se resume la idea a proyectar:

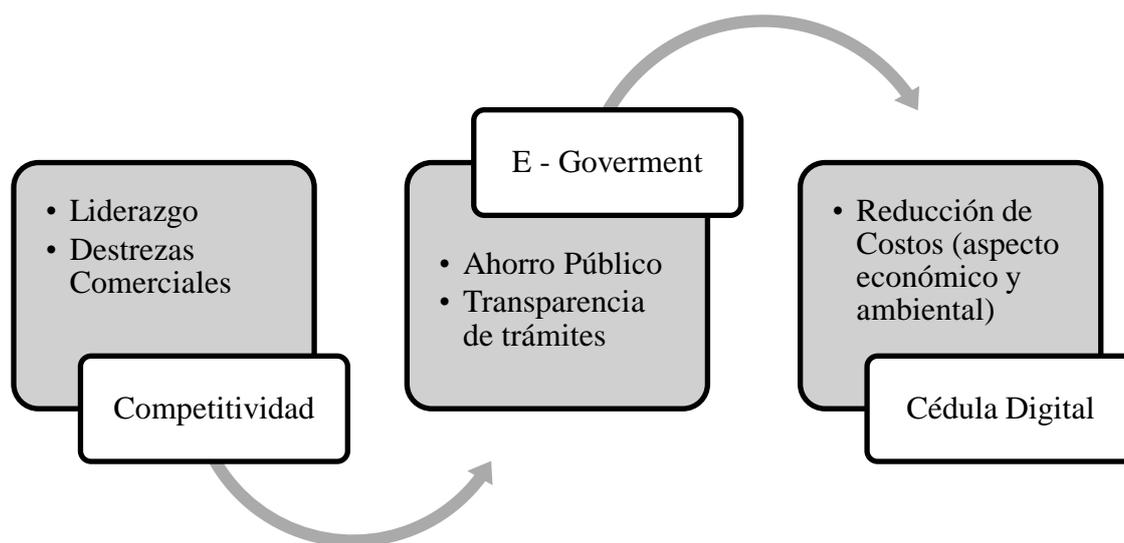


Figura 16. Estrategia de Innovación.

Partiendo que se ha identificado a la población de América Latina como ahorrada pero que a la vez enfrentan una situación de elevados costos por transacción se puede plantear una idea que ya ha sido aprobada a nivel internacional como lo es el e – government. Esto no es más que llevar los servicios del sector público a la era digital para brindarles ventajas comerciales al sector privado debido a que permite alcanzar

objetivos como: (a) competencia global, y (b) reducción de costos. La idea de gobierno digital significa dejar atrás trámites de papeles, islas de información, utilización descontrolada de recursos y sistemas obsoletos por información y trámites en línea en tiempo real en conjunto con mayor disponibilidad y acceso (Oracle).

Ecuador se encuentra en una etapa de madurez moderada en el ámbito tecnológico, por lo cual la propuesta en sí es algo que se despliega de la erradicación de un gobierno convencional, esto es la cédula de identidad digital. Esta opción es presentada de dos formas, una en la que la credencial posee un chip de reconocimiento y otra que es la creación de usuarios en el que conste toda la información básica de una persona y/o empresa. Analizando estos puntos desde un enfoque social y ambiental, estos serían los beneficios:

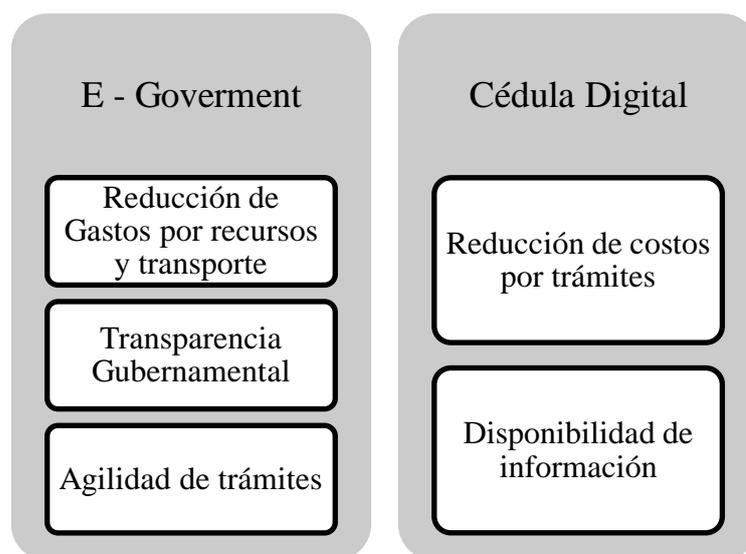


Figura 17. Beneficios del e – government y cédula de identidad digital.

Por el lado del e – government se plantea una reducción de recursos debido a que al disminuir el número de oficinas destinadas a la atención al clientes se reduce el consumo de energía eléctrica y el uso de papel ya que los tramites quedan resguardados en portales web y no en una hoja en físico. Además, también se reduce los gastos por concepto de transporte puesto que la mayoría de organismos públicos por lo general se encuentran ubicados en zonas céntricas. Otro punto es la transparencia gubernamental porque de la misma manera que las personas y empresas registran sus transacciones en línea, lo deben hacer los miembros del sector público, generando que toda esta información siempre esté al día. La agilidad de tramites es uno de los beneficios más analizados porque en latinoamérica se reconoce

que existe problemas por la demora o tardanza de las respuestas como por ejemplo se cree que el tiempo promedio para la creación de empresas en Ecuador es alrededor de un mes mientras que países con sistemas de e – government lo pueden realizar en un día.

Diversos estudios aseguran que en el 2030 todos los ciudadanos a nivel mundial contarán con cedula digital puesto que elimina molestias o costos por tramites. Al aplicar este medio tecnológico evita gastos de impresión por concepto de licencias, pasaportes y actas de nacimientos debido a que la idea radica en que cada individuo disponga de un usuario que permita desglosar la información de documentos básicos. Para la innovación de los sistemas, el gobierno es el responsable de: (a) implementar y darle mantenimiento al soporte tecnológico, (b) adquirir dispositivos de almacenamiento, (c) brindar soporte a los usuarios (Pareja, Pedak, Gómez, & Barros, 2017).

Dentro de las propuestas presentadas se usan como referencia modelos que han sido utilizados en países vecinos que tienen características muy semejantes al consumidor ecuatoriano como es el caso de España debido a que pertenece a la región hispana y porque sus empresas mencionadas tienen presencia en el país se hace menos complejo establecer una relación, lo mismo se da en el caso de Perú quien incluso geográficamente tiene grandes semejanzas a nuestro país. Lo que se busca es la efectividad al momento de implementar cada estrategia logrando realizar cambios dentro de la idea convencional, de creer que solo países desarrollados pueden aportar al planeta debido a su buena actividad económica ya que se puede buscar alternativas que satisfagan las diferentes necesidades según cada consumidor y según cada una de sus prioridades.

6. Conclusiones

Mediante los resultados obtenidos en el presente estudio se puede concluir que en la ciudad de Guayaquil es factible y viable la inserción y promulgación del mercado verde ya que están conscientes de los beneficios que conducen el tener hábitos con enfoque ambientalista. Pero a pesar de este escenario algo notorio es la orientación al ahorro que tienen estos segmentos debido a que las acciones que son llevadas a cabo por la mayoría de los ciudadanos son aquellas que tienen como resultado la reducción de gastos, mencionando al consumo de energía eléctrica, agua y además la reparación de objetos antes de desecharlos.

Para lograr el cambio efectivo de los demandantes es necesaria la intervención de los ofertantes, es decir que las empresas presenten propuestas atractivas para concretar el consumo verde. En Ecuador, la Responsabilidad Social Empresarial es una cualidad de la cultura organizacional de carácter no obligatoria puesto que los sectores económicos ecuatorianos únicamente la interpretan como una ventaja competitiva frente al mercado. Esta situación ha generado el desarrollo de programas y/o proyectos de concientización socio - ambiental ya que asimismo forma parte de lo que se denomina ética empresarial y desarrollo moral. En la actualidad, las empresas no solo buscan la modernización en sus procesos de producción sino más bien presentar ideas que sean rentables y también atractivas para el actual o futuro cliente, es por esta razón que usan técnicas de mercadeo como marketing social y Green marketing ya que mediante ellas se pretende potencializar el consumo sostenible, conocer las conductas del consumidor y moldear sus comportamientos ya que su objetivo es el posicionamiento en la mente de los clientes. Para nuestras empresas el estudio que realizan es semejante al de una empresa latinoamericana o hispana convencional puesto que sus comportamientos son muy similares, en efecto el paper base de esta investigación fue tomado de un artículo de México y las propuestas por la similitud en los procesos, son estrategias presentadas en países como España, Chile, Argentina y Perú.

Debido a que se requería indagar hábitos individuales para luego elaborar segmentos se utilizó como principal soporte de la investigación a un grupo pequeño de personas de la ciudad de Guayaquil, quienes colaboraron respondiendo el cuestionario. A partir de aquellas respuestas fue posible el establecimiento de segmentos y además la evaluación de las hipótesis planteadas al inicio del estudio, concluyendo en el

rechazo de la hipótesis nula. En la primera hipótesis alternativa se cuestiona si las características sociodemográficas que definen el perfil del consumidor son determinantes de los hábitos de consumo ecológico; para probar esta hipótesis tomamos como referencia factores como la edad, nivel de educación, ingresos que percibe mensualmente y el sexo. Esta hipótesis fue aceptada porque la mayoría de sus variables arrojan resultados menores a la probabilidad asociada a F que es 0.05, porque realmente sí influye la cantidad percibida mensual en las decisiones de compra de productos ecológicos ya que a mayor nivel de ingresos, mayor es el poder adquisitivo de la persona, y esto tiene como consecuencia la libre elección del tipo de productos a consumir. De la misma forma, el nivel de educación fomenta el conocimiento del impacto que tiene consumo en la sociedad y el ecosistema. Igualmente, la edad tiene relación por como los denominados “millennials” y ciertas generaciones han revolucionado con la defensa de derechos a la protección del entorno y sociedad, tratando de alcanzar libertad y equidad. En el caso del sexo este presenta un coeficiente mayor debido a que el género no es un fuerte determinante, es decir el interés o desinterés de cuidar el medioambiente se daría de manera casi semejante en ambos grupos, la diferenciación predomina en los factores antes mencionados.

Mediante resultados estadísticos se acepta la segunda hipótesis que plantea que el perfil del consumidor incide en la preferencia por empresas socialmente responsables porque efectivamente según el clúster va a ser su participación activa o no en la concientización ambiental. Este escenario se explica con el consumidor eco-integral, que es aquel que realiza actividades netamente pro-ambientales con el único fin de aportar al ecosistema. En la tercera hipótesis se cuestiona si el consumidor verde le da prioridad a productos ecológicos, lo cual es totalmente aceptado debido a que se la estudió a través de dos comportamientos en los cuales destaca los productos orgánicos y productos con recursos reciclados en los cuales se ve la intervención de los consumidores eco-amigables teniendo en su mayoría respuesta de compra como frecuentemente y siempre.

Uno de los comportamientos calificados que no formaban parte de las hipótesis pero tuvieron respuestas sugestivas fue la reducción de uso del automóvil como acción para cuidar el ambiente, la cual no es ejercida por la mayor parte de los encuestados. Es así que se puede inferir que sobre la industria automotriz recae un rol significativo

en términos ambientales aunque también organismos públicos se han encargado de dichos aspectos creando en Quito la estrategia de “pico y placa”. A través de este punto se puede aseverar que los comportamientos socialmente responsables poseen varios actores o grupos de interés, entre uno de ellos se puede mencionar al gobierno. El propósito del estudio era realizar una división por grupos de acuerdo a acciones ecológicas, de la cual surgió el segmento Eco – ahorrador que es aquel que predomina seguido por el eco - seguidor de tendencias aunque ambos presentan comportamientos muy distintos sus miembros poseen características casi similares, diferenciándose únicamente por los ingresos ya que el primero mencionado llega hasta los \$1500. Cabe recalcar que uno de los hechos que ayuda a comprender que en Guayaquil existen un mercado verde mucho más amplio, es la relación entre ingresos y los comportamientos ecológicos, el cual no fue cubierto ya que el número de encuestados con ingresos altos fue mínimo.

Analizando los hábitos de cada segmento se logra concluir que el eco seguidor de tendencias tiene la posibilidad de convertirse en un eco integral puesto que efectúa todas las actividades ambientalistas pero no de forma frecuente, su activismo en procesos pro-ambientales es debido a que se interesa por lo que se está realizando en el instante por la mayoría de personas o por lo que le proponen hacer, mas no conoce claramente el bienestar que está provocando en el entorno. Para éste tipo de consumidor la estrategia a ejecutar va ligada a la creatividad que se tenga al momento de presentarle la idea y de la capacitación que se realice para lograr ser un consumidor puramente ecológico; es menos complejo lograr ser un consumidor eco-integral puesto que realmente no tiene ningún limitante para no expandir su participación ecológica y en sí no tiene fijada su razón para colaborar con el medio ambiente.

El segmento enfocado en el ahorro sí tiene planteado un propósito en los procesos de compras, que es la reducción de gastos. El consumidor “eco-ahorrador” actúa por beneficio propio dejando en muchas ocasiones a un lado el aspecto ecológico; para éste tipo de consumidor es atractivo lo que le aporte a llegar al ahorro y le interesa técnicas que contribuyan al cuidado del ecosistema mucho más si le genera una reserva de su capital o una mayor restricción en sus gastos; a este clúster se lo motiva a través del conocimiento de nuevas estrategias.

Para finalizar, es importante mencionar que a través del estudio podamos aseverar aquella teoría que indica que la responsabilidad social/ambiental es sinónimo de

conocimiento y posibilidad económica, porque muchas veces las personas tienen la intención de colaborar en la preservación del ecosistema pero se vuelve complicado consumir un producto orgánico, puesto que al menos en el Ecuador éstos son escasos pero con un alto nivel de calidad y por ende más costosos. Asimismo, las personas que llegan a cierta edad pierden el interés en cuidar algo que es incierto y que además cuidarlo significa cambiar sus hábitos ya enraizados en su diario vivir. Este estudio además fue elaborado con el propósito de ser implementado como soporte para la creación y/o aplicación de estrategias en los procesos empresariales principalmente para su gestión y/o mercadeo. Mediante las propuestas presentadas se elabora una aportación para los departamentos de sostenibilidad debido a que las propuestas presentadas asisten al desarrollo sostenible empresarial y a la innovación de los procesos para la captación de clientes y renovación de su audiencia objetiva. Como el Ecuador es un país que tiene muy marcadas sus características de ahorro y de seguir tendencias como ya lo mencionamos, las ideas planteadas se ajustan precisamente a lo que se adecua según nuestra cultura; ahorro e innovación.

6.1 Recomendaciones

A través de la investigación teórica y el análisis de resultados se logra identificar que existen diversas alternativas que merecen ser planteadas para así obtener el desarrollo completo del tema de estudio. Partiendo de esto, es en la etapa final del proyecto que se percibieron algunas limitantes que se podrían suprimir para de esta manera alcanzar a concretizar las características estudiadas.

Se presentan dos opciones que se recomienda que se tomen en consideración para la elaboración de estudios con temas similares o a su vez si se tratase de la extensión del mismo. Entre los puntos que merecen ser perfeccionados está la ubicación geográfica, es decir, se aconseja que los datos recolectados para la indagación respondan a una división por sectores de la ciudad de Guayaquil para que de esta forma se puedan interpretar con mayor facilidad las diferencias en los comportamientos ecológicos. Además, se define como útil el que el alcance de la investigación sea expandido, encuestando no solo a la población de Guayaquil sino también a otras dos principales ciudades del país como Quito y Cuenca.

La última alternativa mencionada es de gran importancia puesto que así se podría declarar si existen o no incompatibilidades en los hábitos de consumo por ciudades. De las localidades antes sugeridas, Quito es aquella que ejerce más acciones de

cuidado del ambiente ya que hasta promueve el medio de transporte llamado “Ciclo vía”. Indagar los comportamientos de la población quiteña es relevante porque permitirá establecer si los controles ecológicos que se fomentan han logrado cambiar las costumbres de estos ciudadanos.

Para lograr más efectividad en el proceso se hace énfasis de nuevo en aspectos relacionados con la recolección de los datos, aconsejando que es viable que además de dividir por sectores se establezca una cantidad límite o un porcentaje mínimo requerido según el lugar de origen. Cabe recalcar que se recomienda asistir a sitios que ofrezcan variedad de perfiles según edad o ingresos ya que por la carencia en la diversidad de estos dentro de la investigación no se pudo desglosar características más concretas. Para obtener resultados variados se debe evitar visitar únicamente centros de estudios.

Resulta complicado abarcar la mayor parte de sectores de una ciudad en un corto periodo, por dicha razón se aconseja destinar diversos encuestadores a los segmentos identificados. Esta recomendación se origina como consecuencia de que en el presente estudio no se alcanzó a encuestar a personas que viven en zonas periféricas. Se especula que una correcta cobertura de los sectores de Guayaquil permitiría aseverar que tipo de consumidor es aquel que predomina en la ciudad y además identificar si los comportamientos ecológicos varían de acuerdo al lugar donde habitan los ciudadanos.

A pesar de haber estructurado el perfil del consumidor en base a los hábitos de reciclar, reutilizar y reducir, es necesario que mediante estudios futuros se descubra a la población activa en el ámbito ecológico, es decir conocer el porcentaje aproximado de aquellos que son miembros de grupos sociales que tienen como única finalidad impulsar el cuidado del entorno mediante campañas o actividades de concientización. Para lograr esto es fundamental una reorganización del cuestionario, recalando que el que se utilizó en esta investigación fue elaborado por otros autores y manejado para indagaciones similares en otros países.

El aspecto ecológico o ambiental es un tema con alto grado de importancia que es discutido por organismos internacionales, sector público y también privado puesto que de él se desglosan los orígenes de determinadas acciones como lo es el reciclaje. Con el propósito de mejorar el grado de confiabilidad de la investigación se sugiere aplicar entrevistas personalizadas que permitan ahondar en el tema. Estas pueden ser realizadas partiendo de los segmentos ya identificados y así conocer de manera más

directa cuáles son sus motivaciones para preferir productos verdes y en el caso de personas que pertenecen al clúster no ecológico conocer que impide que ejerza este tipo de compras debido a que se puede precisar que hay razones como la falta de conocimiento, el factor económico o simplemente la falta de interés y preocupación por el estado del ambiente.

La recomendación desarrollada en el párrafo anterior se puede explicar como aquella operación de llevar los datos cuantitativos a un estudio cualitativo puesto que las respuestas que se obtienen a través de una encuesta no son en su totalidad fiables. El escenario planteado no surge de esta investigación sino de la creencia que la falta de interés y/o tiempo generan que las personas encargadas de completarlas no respondan de forma sincera pero sí de manera aleatoria.

Una recomendación basada en aspectos de investigación es el género; de acuerdo a los resultados obtenidos esta variable no define los comportamientos sociales y/o de compra pero el segmento eco – integral está conformado mayormente por el género femenino, por lo cual se invita a la producción de un estudio dirigido solamente a mujeres para conocer las razones que impulsan los hábitos ecológicos. Esta indagación sería de gran servicio para aquellas empresas que tiene como único mercado a las mujeres, puesto que a través de los resultados se podría identificar sus preferencias.

Las opciones mencionadas están fundamentadas en la experiencia otorgada por la presente investigación y son reconocidas como aquellos componentes que permitirán una mejor interpretación de resultados gracias a la diversidad de los datos originada por la cobertura de la mayor parte de segmentos. Mediante estas recomendaciones se pretende contribuir al desempeño de futuras exploraciones en las que se tome en cuenta las falencias ya registradas.

7. Referencias

- Alfaro Tanco, J. A., Rábade Herrero, L. A., & Álvarez, J. L. (2007). Relaciones de integración empresa-proveedor: influencia de la trazabilidad. *Universia Business Review*, 54-67. doi:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301504>
- AltoNivel. (3 de Octubre de 2011). *Alto Nivel*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/>
- Andreu, M. (12 de Marzo de 2018). Barcelona ya tiene un supermercado libre de plástico. *TimeOut*. Obtenido de <https://www.timeout.es/barcelona/es/noticias/barcelona-ya-tiene-un-supermercado-libre-de-plastico-031218>
- Apa, J. (16 de Noviembre de 2016). *Coca Cola Marketing Mix*.
- Arredondo, F. G., Maldonado, V. d., & De la Garza, J. (2011). El Consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa. Actitudes según Edad y Género. *Cuadernos de Administración*, XXIV(43), 285-305.
- Ballesteros, C. (2010). *Ciudadanía del consumo: hacia un consumo más responsable*. Cáritas Española.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (5 de Marzo de 2016). Mujeres de Latinoamérica que lideran el hogar consideradas las más ahorradoras. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/>
- Barra, E. (1987). El desarrollo moral: una introducción a la teoría de Kohlberg. *Revista Latinoamericana de Psicología*, XIX(1), 7 - 18.
- Be Forward. (15 de Diciembre de 2017). *Be Forward*. Obtenido de https://www.beforward.jp/es/car_comparison/bmw_3_series_vs_mercedesbenz_c_class
- Bigne, E., & Curras, R. (2008). ¿Influye la imagen de Responsabilidad Social en la intención de compra? El papel de identificación del consumidor con la Empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana. (2018). *Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano-Alemana*. Obtenido de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

- Carrasco Rosa, A. (Enero de 2007). La sociedad de consumo: Origen y Características. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>
- Carrete, L., González, E., Centeno, E., Castaño, R., & Felix, R. (2013). *¿Qué características tienen los consumidores verdes en México? Un enfoque sobre segmentación demográfica fundamentada en las 3R's y la compra de productos ecológicos*. Tecnológico de Monterrey.
- Castro, R. D. (2013). *Indagación sobre el Origen del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad ICESI.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2016). *RSE Postales: 97 interesantes proyectos de RSE*. Obtenido de http://docs.wixstatic.com/ugd/8c779e_c4a803c52d854b81a2070688ef0e11c9.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (18 de febrero de 2011). Ley Orgánica de Salud . *Reglamento para la Autorización y Control de Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados* . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Constitución Política de la República del Ecuador . (10 de Julio de 2000). Reglamento general a la ley orgánica de defensa del Consumidor . *Registro Oficial N°116*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Diario Financiero. (Octubre de 2015). *Diario Financiero: Papel Digital*.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz , J., & Villa Castaño, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, XXX, 287-300. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/>
- Durán , J. F. (2011). Del mundo del consumo al consumi-mundo. Lipovestky y las Paradojas del consumismo individualista y democrático. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, IV(32). Obtenido de <https://webs.ucm.es/info/nomadas/32/jfduranvazquez.pdf>
- Duran, G. (2009). EMPRESAS Y GESTIÓN AMBIENTAL EN EL MARCO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *ECONOMIA INDUSTRIAL*, 129-137.

- Ekos. (19 de Mayo de 2014). Cero Basura, iniciativa de GM OBB del Ecuador. *Revista Ekos*.
- El Comercio. (7 de Julio de 2012). Las empresas impulsan actividades que equilibran trabajo y familia. *El Comercio*.
- El Telegrafo. (7 de Mayo de 2018). La inflación de abril en Ecuador bajó en -0,14%. *El Telegrafo*.
- El Universo. (6 de Agosto de 2010). El 75% de los consumidores se interesa más por lo 'verde'. *El Universo*.
- El Universo. (16 de Enero de 2018). Desempleo en Ecuador cerró 2017 en 4,6%, según INEC. . *El Universo*.
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The green consumer guide: From shampoo to champagne: High-street shopping for a better environment*. Londres .
- Empresa Eléctrica Quito. (2014). *SE POTENCIA LA EJECUCIÓN DEL PROGRAMA 3R REDUCIR, REUTILIZAR Y RECICLAR EN LA EEQ*. Quito. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/nosotros/comunicamos/noticias>
- Espinosa, R. (23 de Octubre de 2016). *Roberto Espinosa. Welcome to the new marketing*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fernandez Garcia, R. (27 de Enero de 2011). *Diario Responsable*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion>
- Fernández, R. (6 de Julio de 2010). *Diario Responsable*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>
- Finisterra, A., Barata, M., & Leal, W. (9 de Febrero de 2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *XXVII*, 17-25. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1057/jt.2008.28>
- Ginny, R., & Kamarulzaman , Y. (2016). Moving Towards Sustainable Consumption: A Study of Reduce, Reuse and Recycle (3Rs) Adoption among Malasians. *Universidad de Malaya*.
- GlobeScan. (2012). Re: Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability. Obtenido de <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>

- Gonzalez , A., & Américo, M. (1999). Actitudes hacia el Medio Ambiente y Conducta Ecológica. *Psicothema*, 11(1), 13-25. doi:ISSN 0214-9915
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuel, L., & Urbain, C. (1 de Septiembre de 2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications en Marketing* , XXIV(3).
- Hernández , M. A., Cantín García, S., López Abejón , N., & Rodríguez Zazo, M. (2013). Estudio de Encuestas. 4.
- Hernández, M. (15 de Agosto de 2016). *ActualidadIphone*.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de Investigación*. (J. Mares, Ed.)
- Hersh, R., Reimer, J., & Paolitto, D. (1984). *El crecimiento moral: De Piaget a Kohlberg* (Vol. XXXIV). Narcea Ediciones.
- Inditex;. (s.f.). *Inditex*. Obtenido de <https://www.inditex.com/es/comprometidos-con-el-medio-ambiente/closing-the-loop>
- Intedya. (2018). *International Dynamic Advisors*. Obtenido de <http://www.intedya.com>
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 - Guidance on social responsibility*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=42546
- Jain, V., Naidu, G., & Payasi, S. (2010). Green Marketing & its Changing Scenario. *Summer Internship Society Management Prudence Journal*, 76-80.
- Khandelwal, U., & Kumar , S. (1 de enero de 2014). Green Marketing and Sustainable Development: Marketing Professionals Attitude Towards Green Marketing. *International Journal of Marketing and Business Communication* , 3(1).
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2010). *Marketing 3.0: Acción Empresarial*. LID Editorial.
- Kowszyk, Y., Besnier, E., Haddad , I., Maher, R., & Meneses, G. (2015). *La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la relación entre la Unión Europea y la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños*. Hamburgo. doi: <http://dx.doi.org/10.12858/0615es3>

- Lima , M., & López , M. (01 de Diciembre de 2012). *Estudio de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador*. Obtenido de FUNDACIÓN CODESPA: PUBLICACIONES : file:///C:/Users/bibgen51/Downloads/estudio-rse-ecuador-2013-codespa-ceres.pdf
- López, F. (s.f.). *El modelo Inditex, un modelo anentrópico*. España. Obtenido de <https://www.librosdecabecera.com/articulos/el-modelo-inditex-zara>
- Luna, N. (2 de Julio de 2015). *Forbes*. Obtenido de Las 10 empresas más innovadoras del mundo.
- Mainieri, T., Barnett, E., Valdero, T., Unipan, J., & Oskamp, S. (Noviembre de 1995). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. 189-204. doi:<https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Marquina Feldman , P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en elcomportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales* , XXXI, 373-382.
- Mendoza, I. (31 de Julio de 2013). *UTEL Editorial*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Ministerio del Trabajo. (2014). *Ley de Seguridad Social*.
- MixIdeas. (8 de Septiembre de 2017). *¿Qué es una propuesta de valor en marketing?* Obtenido de El blog de MixIdeas.
- Mónaco , Y. (2015). *Consumo Responsable: Estudio comparado de prácticas en América Latina*.
- Morán , J. (2016). *37 compañías del país tienen la certificación "Punto Verde"*. El Telégrafo . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec>
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Oracle. (s.f.). *E - goverment: Conectando Ciudadanos, Empleados*. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan006998.pdf>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2015). *World Intellectual Property Indicators*. Obtenido de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2015-part2.pdf

- Pandey, D. (2011). Green marketing: A start to environmental safety. *Advances in Management*, 59-62.
- Pareja, A., Pedak, M., Gómez, C., & Barros, A. (2017). *La gestión de la identidad y su impacto en la economía digital*. Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de file:///C:/Users/HOME/Downloads/6-3-2-Gestion_de_la_identidad_y_ED.pdf
- Pérez, A. (15 de Junio de 2015). *Millenials ¿Cómo compran y que perfil de marca buscan?* Obtenido de NSB Brand Report: <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- Pesantes, M. (22 de Enero de 2015). *Filantropía no es igual a Responsabilidad Social*. Artículo. Obtenido de <http://www.piensaprofuturo.com/>
- Pioltelli, P. (7 de marzo de 2018). *Moda Sostenible. Moda Sostenible: Las Traperas*. Lima, Lima, Perú.
- Ponce, P. (2009). El Gobierno Electrónico (E - Government). *Revista de Marina*. Obtenido de <https://revistamarina.cl/revistas/2009/5/ponce.pdf>
- Revista Ekos. (Noviembre de 2011). *Revista Ekos Negocios*.
- Revista Ekos. (2 de Marzo de 2012). Responsabilidad Social de los grupos económicos del Ecuador. *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=356>
- Rezende , A. (1 de Agosto de 2016). *Hablemos de marketing 3.0: casos de éxito (Parte IV)*. Obtenido de Viceversa Magazine: <https://www.viceversa-mag.com>
- Rivera, P. (septiembre de 2013). El futuro de la RSC. *Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 70-72.
- Roberts, J. (1996). *Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising*. Baylor University, Marketing Department, New York. Obtenido de [file:///C:/Users/BG/Documents/Downloads/roberts1996%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/BG/Documents/Downloads/roberts1996%20(1).pdf)
- Rodríguez , M. (2016). El consumo responsable y la responsabilidad social empresarial (RSE). *III*.
- Romero, M. A. (2014). *RSE en América Latina: Breve Recorrido por los años 1900 a 1970*. Universidad Nacional de Villa María.

- Saavedra Robledo, I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: NETBIBLO, S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bWQH0yhF_W8C&dq=origen+de+RSC&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sanchez, C. (2008). "Todos los empleados somos vendedores". *El País*.
- Sánchez, M. (2012). *Definir el perfil del consumidor: clave para éxito de un producto*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>
- Sánchez, P. (30 de Abril de 2004). *Las mentiras del consumismo*. Obtenido de Facua: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=1460>
- Sao, A. (mayo de 2014). Research Paper on Green Marketing. *IOSR Journal of Business and Management* (, 16, 52-57.
- Server Izquierdo , R., & Villalonga Grañana, I. (Noviembre de 2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(53), 137-161. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405311>
- Sorgato, V. (10 de Junio de 2016). Seis urbes en Ecuador se exceden en contaminación ambiental, según OMS. *Diario El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ciudades-ecuador-polucion-enfermedades-contaminacion.html>
- Torresano, M. (2012). *Estudios de Responsabilidad Social de Empresas del Ecuador*. IDE Business School. Obtenido de http://docs.wixstatic.com/ugd/8c779e_60dd6b5ace4d4d1a8c071ef2d972aead.pdf
- University of Pennsylvania. (5 de Mayo de 2010). *Wharton: University of Pennsylvania*. Obtenido de <http://www.knowledgeatwharton.com.es>
- Vega, P. (2012). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como Instrumento Estratégico de Comunicación para el Incremento del Valor de marca: El caso de la Publicidad TELEVISIVA*. Tesis Maestría, Quito. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2955>
- Vélez Evans, A. M. (2011). Un Recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, XIX(25), 55-74. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151322413004>

- Vélez, X., & Cano, E. (2016). Los diferentes tipos de responsabilidad social y sus implicaciones éticas. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Vila, N., & Gimeno-Martinez, C. (2010). Efectos de la rsc sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Innovar Journal*, 20(38), 235-255.
- Villacis Láinez, C. A., Suarez Nuñez, Y. F., & Güillín Llanos, X. M. (2016). *Análisis de la Responsabilidad Social en el Ecuador*. Quevedo. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aT7NCbV_afUJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833426.pdf+&cd=6&hl=es&ct=clnk&gl=ec
- Vives, A. (2008). El papel de la RSE en América Latina: ¿diferente al de Europa? (21). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2573663>
- Vizoso, S. (11 de diciembre de 2017). Donde la moda nunca muere. *El País*.
- Wharton Business School. (23 de Septiembre de 2009). *Wharton Business School*. Obtenido de <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/inyectando-vida-nueva-en-modelos-de-negocio-antiguos/>
- Zumba, L. (14 de Marzo de 2016). Empresas ‘verdes’ una estrategia de negocio. *Expreso*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/empresas-verdes-una-estrategia-de-negocio-AX145345>



8. Anexos

Anexo a: Modelo de cuestionario realizado a ciudadanos guayaquileños Sección I

Características sociodemográficas

1. Sexo:

Masculino

Femenino

2. Edad _____

3. Educación

Primaria

Secundaria

Preparatoria

Profesional

Maestría

Doctorado

Sin estudios

4. Estado Civil

Soltero

Casado(a)/ Unión Libre

Separado(a)/ Divorciado (a)

Viudo(a)

5. Ingresos Mensuales

< \$375

\$375 – \$700

>\$701 - \$1500

\$1501 - 3000

>3000

Sección II

De acuerdo a la escala de Likert (1 – 5) califique la frecuencia de sus comportamientos con respecto a aspectos ecológicos con una (X).

1. Nunca

2. Rara Vez

3. A veces

4. Frecuentemente

5. Siempre

N°	Comportamiento	Nunca (1)	Rara Veza (2)	A veces (3)	Frecuent emente (4)	Siempre (5)
1	Limito el uso de productos hechos por recursos escasos.					
2	He reducido el uso de energía eléctrica.					
3	He reducido el consumo de agua.					
4	He hecho un esfuerzo por reducir la cantidad de electricidad que uso.					
5	Para ahorrar energía conduzco el carro lo menos posible.					
6	Separo los materiales reciclables del resto de basura.					
7	Elijo el producto que cause menos contaminación.					
8	Comprendo el gran daño que pueden causar ciertos productos al ambiente.					
9	He convencido a miembros de mi familia o amigos a no comprar productos que son dañinos para el ambiente.					
10	He cambiado productos por razones ecológicas.					
11	No compro productos en envase de aerosol.					
12	Cuando puedo elegir entre dos productos iguales, compro el que sea menos dañino para el resto de personas y al ambiente.					
13	No compraría un producto si la compañía que lo fabrica es ecológicamente irresponsable.					
14	Trato de comprar solamente productos que puedan ser reciclados.					
15	Compro productos orgánicos					
16	No compro productos que están empaquetados excesivamente.					
17	Usualmente compro los productos más económicos independientemente del impacto en la sociedad.					
18	Reparo o mando a reparar algo antes de comprar uno nuevo.					
19	Reúso productos antes de desecharlos.					
20	Dono productos o artículos que ya no necesito.					

Nota: Se tomaron en consideración los ítems más relevantes. Adaptado de: Green consumers in 1990: Profile and implications for advertising, por Roberts, 1996.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **López Arregui Stefany Adriana** con C.C: # 0929745065 y **Troya Samaniego María de los Ángeles** con C.C: #**1207847342** autoras del trabajo de titulación: **Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de septiembre de 2018**

f. _____

Nombre: **López Arregui Stefany Adriana**

C.C: 0929745065

f. _____

Nombre: **Troya Samaniego María de los Ángeles**

C.C: 1207847342



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos.		
AUTOR(ES)	Stefany Adriana López Arregui, María de los Ángeles Troya Samaniego		
TUTOR	Carmen Paola Padilla Lozano		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de septiembre de 2018	No. PÁGINAS:	99
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad Social – Marketing – Planificación Estratégica		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Responsabilidad Social, Consumo ético, Mercado verde, Ecológico, Perfil del consumidor, Segmentación		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación se enfocó en la identificación de los perfiles de consumidores ecológicos existentes en la ciudad de Guayaquil para otorgar un apoyo a los distintos sectores empresariales, específicamente en sus procesos de planeación de estrategias, permitiendo dirigir sus esfuerzos a la satisfacción de necesidades mediante un enfoque de responsabilidad social. Este estudio posee una perspectiva cuantitativa, por lo cual se encuestó a 384 personas con el propósito de conocer los comportamientos ambientales basados en la táctica de 3Rs: reducir, reciclar y reutilizar. A través de técnicas estadísticas se logró corroborar cuáles son las características que más predominan en relación a la frecuencia de las conductas ecológicas. De esta manera, basándose en las teorías analizadas y los resultados obtenidos se puede concluir que tanto el nivel de educación y los ingresos percibidos son fuertes determinantes del perfil del consumidor verde, además de que en la ciudad estudiada si se distingue una aceptación significativa por el mercado verde y por empresas que trabajen bajo el concepto de ética ambiental. Tomando en consideración los segmentos más importantes se plantean estrategias que han sido aplicadas de forma exitosa a nivel internacional y que se cree que son viables por la conexión distintiva con las costumbres más comunes de los consumidores verdes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593996287800 +593992295687	E-mail: stefanylopez@outlook.com mariangeles_troya@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637 E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			