



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

TEMA:

Análisis del uso de productos eco-friendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra.

AUTOR:

León Cabezas, Miguel Adrián

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

TUTOR:

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel PHD.

Guayaquil, Ecuador

21 de febrero del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **León Cabezas, Miguel Adrián** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel PHD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Cevallos Hurtado, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **León Cabezas, Miguel Adrián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de productos eco-friendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra** previo a la obtención del título de **Licenciado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

León Cabezas Miguel Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y EMPRESARIALES**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **León Cabezas, Miguel Adrián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del uso de productos eco-friendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022

León Cabezas Miguel Adrián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND report interface. On the left, document details are listed: 'Documento: MIGUEL ADRIAN LEON CABEZAS.docx (0127221020)', 'Presentado por: 2022-02-07 02:25 (-0500)', 'Presentado por: cecilia.velez@ucsg.edu.ec', and 'Recibido: jacome.julio.ucsg@analysis.orkund.com'. A progress bar indicates '1% de estas 61 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists various sources with checkboxes. The browser address bar shows the URL: 'secure.orkund.com/old/view/121366222-218409-4842854q1bKlVayjYy9QxajDUMbi0dVRKs5Mz8MMy0xOzEEOVbyODMwSDAxNryWMTAzmjQwMjW2NkKFAA=='. The browser tabs include 'Inicio - ORIGINAL' and 'Inicio - URKUND'.

8.2.2 Crear un sitio web dedicada a la sostenibilidad Si un cliente con conciencia ecológica visita el sitio web de un negocio de alimentos y bebidas, lo más seguro es que revise la sección de "acerca de nosotros" para conocer los valores y el propósito del negocio (West, 2021). Por lo tanto, se recomienda diseñar un sitio web atractivo, de fácil navegación en donde se resalte la misión, visión y objetivos enfocados en la sostenibilidad ambiental (West, 2021). Si el sitio web ya consta con una sección de RSE, es importante asegurarse de documentar las actividades e iniciativas que contribuyen al cuidado del medio ambiente y de aportar la comunidad. La creación de un sitio web que documente las actividades y esfuerzos para cuidar el medio ambiente, garantiza que los internautas puedan visualizar el propósito y progreso del negocio y que la responsabilidad ambiental es considerada como un valor corporativo (West, 2021).

8.2.3 Hacer de la sostenibilidad un tema de interés en las redes sociales del negocio Las redes sociales se han convertido en una parte integral del marketing empresarial en la última década (Chait, 2019). A nivel mundial, más de la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales y eso incluye a las personas de los países en desarrollo, donde los impactos del cambio climático golpean con más fuerza. Además, dado que es más probable que los grupos demográficos más jóvenes usen las redes sociales y se preocupen por las causas ambientales y sociales, compartir la postura ambiental del negocio en las redes sociales seguramente ayudará a atraer nuevos seguidores y clientes y empleados potenciales (Chait, 2019). Algunas tácticas para hacer de la sostenibilidad un tema de interés en las redes sociales incluyen (a) publicar sobre los logros, proyectos y objetivos ecológicos, (b) compartir artículos interesantes sobre el negocio y sector económico y (c) agregar la misión y valores ecológicos en la biografía del perfil y el enlace a la sección de sostenibilidad del sitio web (Chait, 2019).

8.2.4 Evitar el Greenwashing Si bien la comercialización de la sostenibilidad del negocio es importante para establecer un propósito, aumentar las ventas y atraer a los clientes y empleados adecuados, se debe tener cuidado de no exagerar el impacto positivo que el establecimiento está aportando al medio ambiente (West, 2021). El Greenwashing es cuando las empresas hacen afirmaciones engañosas o sin fundamento sobre el respeto por el medio ambiente (West, 2021). También puede referirse a empresas que son ambientalmente responsables en algunos aspectos del negocio, pero irresponsables en otros. Es relevante mencionar que el Greenwashing a veces puede ser fácil de detectar y aquellas personas que estén en tanto no tendrán miedo de denunciar a los negocios por las malas prácticas, lo que a menudo tiene un impacto perjudicial en la reputación del establecimiento (West, 2021). Por lo tanto, se recomienda publicar contenido verídico y comprobable sobre las iniciativas y compromisos ambientales del negocio (West, 2021). De tal manera se evitará reclamos y denuncias relacionadas al

CPA. Cecilia Isabel Vélaz Barros PHD.

TUTOR

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres y a mi Abuelita por su gran esfuerzo y apoyo porque gracias a ellos estoy culminando mi carrera universitaria

A mi novia, Sofia por ayudarme y explicarme todo aquello que no entendía durante la carrera. Por tenerme paciencia y estar junto a mí en los momentos más difíciles y por animarme a seguir adelante

A mis profesores por todas sus enseñanzas y consejos.

A mi tutora, Miss Cecilia, gracias por su tiempo y acompañamiento a lo largo del trabajo de titulación

Miguel Adrián León Cabezas

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres y a mi Abuelita por siempre creer en mí, apoyarme e impulsarme a terminar esta etapa universitaria.

A mi novia Sofia, por estar siempre pendiente de mí y brindarme su apoyo incondicionalmente

Miguel Adrián León Cabezas



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Gabriela Hurtado

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

Félix Miguel Carrera Buri

Ing. Félix Miguel Carrera Buri, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

Cesar Freire

Ec. Cesar Enrique Freire Quintero, PHD
OPONENTE

ÍNDICE

RESUMEN	XVI
ABSTRACT.....	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
1 INTRODUCCIÓN	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Contextualización del Problema	3
1.3 Justificación	7
1.4 Objetivo General	8
1.5 Objetivos Específicos	8
1.6 Hipótesis.....	8
1.7 Limitaciones	9
1.8 Delimitaciones	9
2 MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 Marketing Ecológico	11
2.1.1 Marketing Mix Ecológico.	15
2.1.2 Etiquetado Ecológico	19
2.1.3 Green washing	21
2.1.4 Beneficios Empresariales del Marketing Ecológico	21
2.2 Responsabilidad Social Empresarial	23
2.2.1 Negocios Sostenibles y Ecológicos	25
2.3 Comportamiento de Compra Ecológico	27
2.3.1 Modelo de Necesidades de Maslow.....	31
2.3.2 Comportamiento de Compra Tradicional.....	32
3 MARCO CONCEPTUAL.....	36
3.1 Marketing Ecológico	36

3.2	Greenwashing	37
3.3	Motivación de compra	39
3.4	Consumidor Ecológico	40
3.5	Productos Biodegradables	41
4	MARCO LEGAL	42
4.1	Enfoque Internacional	42
4.1.1	Convención de las Naciones Unidas para el Cambio Climático	42
4.1.2	Protocolo de Kioto	43
4.1.3	Enmienda de Doha.....	44
4.2	Enfoque Nacional.....	44
4.2.1	Ley De Gestión Ambiental	44
4.2.2	Sumak Kawsay – Buen Vivir.....	45
4.2.3	Ordenanza Municipal – Quito	47
4.2.4	Ordenanza Municipal – Guayaquil.....	48
4.2.5	Ordenanza Municipal – Samborondón	49
5	MARCO REFERENCIAL.....	49
5.1	Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil	50
5.2	Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos.....	50
5.3	Impacto De Prohibición De La Utilización De Plásticos No Biodegradables En Los Estados Financieros Del Sector Comercial De Productos Plásticos En La Ciudad De Guayaquil	51
5.4	Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19	52
6	METODOLOGÍA	54
6.1	Enfoque	54

6.2	Diseño de la Investigación	54
6.3	Alcance	55
6.4	Lógica	55
6.5	Definición de Variables	56
6.6	Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	57
6.7	Población.....	57
6.8	Muestra.....	57
6.9	Modelo Estadístico	58
6.9.1	Prueba Ómnibus	58
6.9.2	R cuadrado de Cox & Snell y R cuadrado de Nagelkerke	58
6.9.3	Test de Hosmer y Lemeshow	59
6.9.4	Odds Ratio.....	59
7	RESULTADOS.....	60
7.1	Encuestas	60
7.1.1	Resultados demográficos.....	60
7.1.2	Actitud Ecológica.....	63
7.1.3	Conocimiento Ecológico.....	64
7.1.4	Presencia de Etiquetas Ecológicas	66
7.1.5	Experiencia de Compra Ecológica.....	66
7.1.6	Voluntad de Pago	67
7.1.7	Imagen Ecológica Comercial.....	68
7.1.8	Obligación Moral	69
7.1.9	Intención de Compra Amigable con el Medio Ambiente	70
7.2	Modelo Estadístico	71
7.2.1	Procesamiento de Datos	72
7.2.2	Codificación de Variables.....	72
7.2.3	Prueba Ómnibus	73

7.2.4	R Cuadrado Cox & Snell y R Cuadrado de Nagelkerke .	73
7.2.5	Test de Hosmer y Lemeshow.	74
7.2.6	Nivel de Predicción del Modelo.	74
7.2.7	Principales Hallazgos.	75
7.3	Análisis Global de los Resultados	77
8	RECOMENDACIONES COMERCIALES Y ECOLÓGICAS	79
8.1	Prácticas Ecológicas	79
8.1.1	Reducir el desperdicio de alimentos	79
8.1.2	Reutilizar, Reducir y Reciclar	80
8.1.3	Usar Desechables Ecológicos	81
8.1.4	Usar poco o nada de papel	81
8.1.5	No desperdiciar agua	82
8.1.6	Usar productos de limpieza ecológicos	82
8.1.7	Implementar ideas de diseño de restaurantes ecológicos.	82
8.2	Estrategias de Marketing Ecológico	83
8.2.1	Concentrarse en los problemas ambientales clave.	83
8.2.2	Crear un sitio web dedicada a la sostenibilidad.	83
8.2.3	Hacer de la sostenibilidad un tema de interés en las redes sociales del negocio.	84
8.2.4	Evitar el Greenwashing.	84
9	CONCLUSIONES	86
10	RECOMENDACIONES	88
11	ANEXOS	88
11.1	Cuestionario	89
11.1.1	Preguntas Demográficas	89
11.1.2	Actitud Ecológica	90
11.1.3	Conocimiento Ecológico	91

11.1.4	Presencia de Etiquetas Ecológicas.....	92
11.1.5	Experiencia de Compra Ecológica.....	93
11.1.6	Voluntad de Pago	93
11.1.7	Imagen Ecológica Comercial	94
11.1.8	Obligación Moral	94
11.1.9	Intención de Compra Amigable con el Medio Ambiente	95
12	REFERENCIAS	97

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Revisión de la Literatura - Marketing Ecológico</i>	12
Tabla 2 <i>Revisión de la Literatura - Responsabilidad Social Empresarial</i>	24
Tabla 3 <i>Revisión de la Literatura - Comportamiento de Compra Ecológico</i>	28
Tabla 4 <i>Artículos de la Constitución relacionados al Sumak Kawsay</i>	45
Tabla 5 <i>Definición de Variables</i>	56
Tabla 6 <i>Variables para el cálculo de la muestra</i>	57
Tabla 7 <i>Procesamiento de Datos</i>	72
Tabla 8 <i>Codificación de las Variables Independientes</i>	72
Tabla 9 <i>Codificación Variable Dependiente</i>	73
Tabla 10 <i>Prueba Ómnibus</i>	73
Tabla 11 <i>R Cuadrado Cox & Snell y Nagelkerke</i>	74
Tabla 12 <i>Test de Hosmer y Lemeshow</i>	74
Tabla 13 <i>Nivel de Predicción del Modelo</i>	75
Tabla 14 <i>Principales Hallazgos</i>	75

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>La Producción de Plástico en el Mundo</i>	4
Ilustración 2 <i>Nivel de Desechos Plásticos en Ecuador</i>	5
Ilustración 3 <i>Tipo de Bolsas Utilizadas por los Hogares Ecuatorianos</i>	6
Ilustración 4 <i>Residuos No Peligrosos a Nivel Empresarial</i>	7
Ilustración 5 <i>Evolución del Marketing Ecológico</i>	14
Ilustración 6 <i>Beneficios del Marketing Ecológico</i>	22
Ilustración 7 <i>Modelo de Negocios Sostenibles y Ecológicos</i>	26
Ilustración 8 <i>Factores asociados al comportamiento de compra ecológico</i> 30	
Ilustración 9 <i>Pirámide de Maslow</i>	31
Ilustración 10 <i>Modelo del Comportamiento de Compra</i>	33
Ilustración 11 <i>Factores que Influyen en la Motivación de Compra</i>	33
Ilustración 12 <i>Fases del Enfoque Cuantitativo</i>	54
Ilustración 13 <i>Proporción de los Participantes – Género</i>	60
Ilustración 14 <i>Nivel de Educación</i>	60
Ilustración 15 <i>Edad</i>	61
Ilustración 16 <i>Estado Civil</i>	61
Ilustración 17 <i>Nivel de Ingresos</i>	62
Ilustración 18 <i>Actitud Ecológica</i>	63
Ilustración 19 <i>Actitud Ecológica</i>	64
Ilustración 20 <i>Conocimiento Ecológico</i>	65
Ilustración 21 <i>Conocimiento Ecológico</i>	65
Ilustración 22 <i>Presencia de Etiquetas Ecológicas</i>	66
Ilustración 23 <i>Experiencia de Compra Ecológica</i>	67
Ilustración 24 <i>Voluntad de Pago</i>	68
Ilustración 25 <i>Imagen Ecológica – Comercial</i>	68
Ilustración 26 <i>Obligación Moral</i>	69
Ilustración 27 <i>Obligación Moral</i>	70
Ilustración 28 <i>Intención de Compra Ecológica</i>	71

RESUMEN

El consumo ecológico es una tendencia que ha ido creciendo y que consiste en vivir de manera más respetuosa y en armonía con el medio ambiente. El objetivo del estudio es analizar el uso de productos ecofriendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra. Por lo tanto, a través del análisis descriptivo del resultado de las encuestas y modelo estadístico se identificó los factores ecológicos que influyen en la motivación de compra de los consumidores de Guayaquil. Partiendo de los resultados obtenidos, se elaboró una sección de consejos y recomendaciones comerciales, ecológicas y de publicidad orientada principalmente al manejo eficiente de los recursos que dispone el establecimiento, incentivar las prácticas e iniciativas ecológicas y por supuesto publicitar a través de los principales canales digitales la transformación y compromiso ecológico del negocio que aportará significativamente al reconocimiento y fortalecimiento de la imagen ecológica del establecimiento.

Palabras Claves: *Consumo Ecológico, Marketing Ecológico, Motivación de Compra, Negocios PYME, Tendencias Ecológicas, Productos Ecológicos*

ABSTRACT

Ecological consumption is a trend that has been growing and that consists of living in a more respectful way and in harmony with the environment. The objective of the study is to analyze the use of ecofriendly products in food and beverage businesses in the SME sector of Guayaquil and its impact on purchase motivation. Therefore, through the descriptive analysis of the results of the surveys and the statistical model, the ecological factors that contribute to the purchase motivation of Guayaquil consumers were identified. Based on the results obtained, a section of commercial, ecological and advertising advices and recommendations was prepared, mainly aimed at the efficient management of the resources available to the establishment, encouraging ecological practices and initiatives and of course advertising through the main digital channels the transformation and ecological commitment of the business that will contribute significantly to the recognition and strengthening of the ecological image of the establishment.

Keywords: Ecological Consumption, Green Marketing, Purchase Motivation, SME Business, Ecological Trends, Ecological Product

RÉSUMÉ

La consommation écologique est une tendance qui se développe et qui consiste à vivre de manière plus respectueuse et en harmonie avec l'environnement. L'objectif de l'étude est d'analyser l'utilisation de produits respectueux de l'environnement dans les entreprises d'alimentation et de boissons du secteur des PME de Guayaquil et son impact sur la motivation d'achat. Par conséquent, grâce à l'analyse descriptive des résultats des enquêtes et du modèle statistique, les facteurs écologiques qui contribuent à la motivation d'achat des consommateurs de Guayaquil ont été identifiés. Sur la base des résultats obtenus, une section de conseils et de recommandations commerciales, écologiques et publicitaires a été préparée, visant principalement la gestion efficace des ressources à la disposition de l'établissement, l'encouragement des pratiques et initiatives écologiques et bien sûr la publicité à travers les principaux canaux numériques de la transformation et l'engagement écologique de l'entreprise qui contribuera significativement à la reconnaissance et au renforcement de l'image écologique de l'établissement.

Mots-clés : Consommation écologique, Marketing écologique, Motivation d'achat, PME, Tendances écologiques, Produit écologique

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El crecimiento económico observado en los últimos años ha desencadenado un incremento en el consumo global lo que a su vez ha afectado enormemente a el medio ambiente (Wojnarowska et al., 2021). Es aquí donde surgen los siguientes cuestionamientos claramente se observa que el crecimiento actual de la industria contribuye a la contaminación y deterioro de nuestro ecosistema.

Uno de los principales problemas de la contaminación ambiental es el uso de productos no amigables con el medio ambiente como material de empaque para conservación y traslado de alimentos (Julianti et al., 2021). Este material de empaque desprende gases tóxicos que afectan la salud de las personas.

Debido a este impacto al medio ambiente, se han desarrollado nuevas prácticas sobre el uso responsable de los recursos utilizados en los diferentes procesos productivos (Wojnarowska et al., 2021). De la misma manera, nuevos elementos o recursos amigables con el medio ambiente han sido incorporados a fin de reducir la huella ambiental.

En la actualidad, el desafío clave es desarrollar un sistema que eduque a los consumidores sobre el impacto que tiene el consumo irresponsable en el medio ambiente (Wojnarowska et al., 2021). Siendo este sistema un canal que también brinde al consumidor una alternativa de consumo amigable y que los motive a adquirir este segmento de productos. Es decir, forjar un compromiso con el bienestar del medio ambiente.

El compromiso y la conciencia ambiental son conductas que han aumentado considerablemente por todo el mundo (Wojnarowska et al., 2021). En donde se ha visto la necesidad de cambiar los hábitos tradicionales de consumo por tendencias ecológicas a nivel de productos y servicios.

Este cambio, a nivel de costos para los negocios es un factor muy sensible y que hace dudar si este cambio ecológico se verá reflejado en un

incremento de ventas (Mahmoud, 2018). Justamente en esta incertidumbre surge el Marketing Ecológico o Green Marketing como herramienta de apoyo.

El Green Marketing es considerado como un método efectivo para la promoción de productos, servicios e ideas empresariales estrechamente ligado con la preservación del medio ambiente (Shabbir et al., 2020). Un ejemplo de la efectividad del Green Marketing es el crecimiento anual de 250 billones en el mercado estadounidense desde el 2010.

Partiendo de la idea anterior, un gran número de empresas ha comenzado a tomar iniciativas comerciales y sostenibles que adopten un enfoque de beneficio mutuo (Moravcikova et al., 2017). En otras palabras, los negocios enfatizan su compromiso ambiental y al mismo tiempo representa una ventaja competitiva en el mercado.

A medida que los productos ecológicos son más populares y aceptados en el mercado global, el Green Marketing se ha convertido en una necesidad para los negocios que buscan adoptar una imagen de compromiso ambiental (Chen & Chang, 2012).

Esto quiere decir que, si las empresas desean aplicar estrategias comerciales aplicadas al cuidado del medio ambiente, el marketing ecológico jugará un papel importante al momento de determinar el número de ventas efectivas en el mercado objetivo (Chen & Chang, 2012).

1.2 Contextualización del Problema

La contaminación por residuos plásticos es una problemática a nivel global. Debido a la pandemia por COVID-19, el consumo desmedido de plásticos se ha disparado de manera asombrosa. Es una realidad encontrar desechos de mascarillas, desechos médicos y empaques de comida para llevar en las calles.

El aumento del consumo de plástico ha incrementado a tal punto de que los centros de acopio de reciclaje se han colapsado en algunos países (Noticias ONU, 2021). Un estudio determinó que si esta situación continua, el 70% de los plásticos terminará en los océanos y vertederos.

En el 2019, se registraron alrededor de 368 millones de toneladas de producción de plástico a nivel mundial (M. Mena, 2021). En la ilustración 1 se

indica de manera porcentual cuanto corresponde la producción de plástico a cada región de nuestro planeta.

Ilustración 1

La Producción de Plástico en el Mundo



Fuente: Mena (2021)

En el 2020, en Ecuador se registró más de 260.000 toneladas de desechos de plásticos de un solo uso, cantidad que preocupa a muchos expertos en temas de preservación ambiental (Morán, 2020).

Ilustración 2

Nivel de Desechos Plásticos en Ecuador



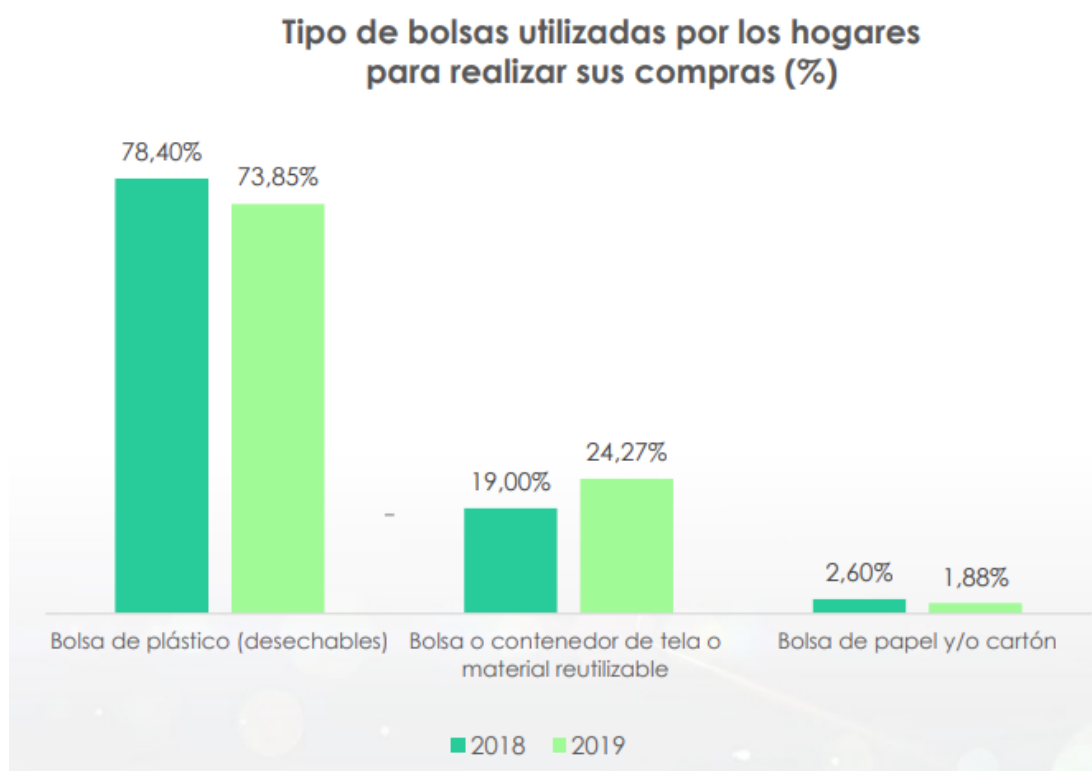
Fuente: Morán (2020)

En el Ecuador existen leyes y ordenanzas municipales que regulan el consumo de plásticos de un solo uso, sin embargo, no está teniendo los resultados esperados. En la ilustración 2 se evidencia las equivalencias del consumo de plásticos.

En el boletín “Información Ambiental en los hogares” elaborado por el INEC, se indicó que el 73.85% de los hogares ecuatorianos usaron bolsas plásticas desechables al momento de realizar la compra de alimentos durante el 2019 (INEC, 2020). Mientras que solo un 24.27% utilizó bolsas de tela o material reciclado.

Ilustración 3

Tipo de Bolsas Utilizadas por los Hogares Ecuatorianos

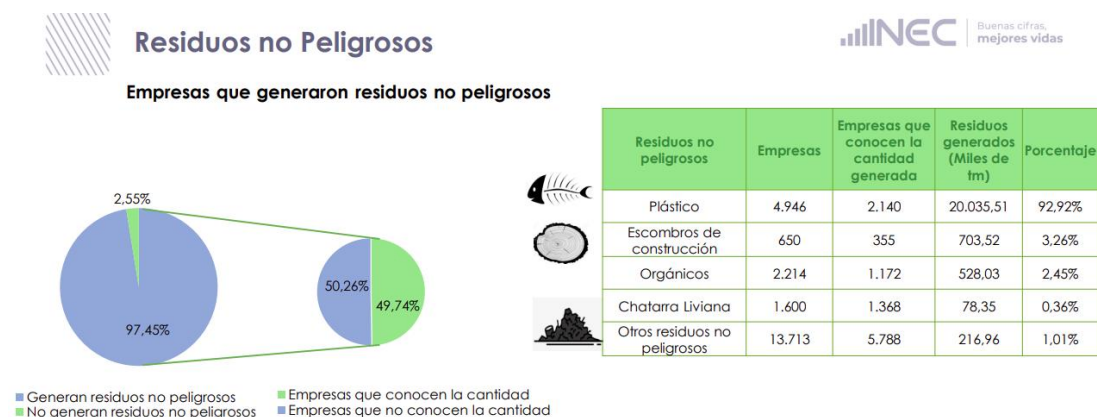


Fuente: INEC (2020)

En el “Módulo de Información Económica Ambiental en Empresas”, información proporcionada por el INEC, se dio a conocer que en el 2019 el conjunto de grandes y medianas empresas generó alrededor de 20 000 toneladas métricas de plástico y el 50.26% no conoce la cantidad de residuos que genera (INEC, 2021).

Ilustración 4

Residuos No Peligrosos a Nivel Empresarial



Fuente: INEC (2021)

1.3 Justificación

Desde el 2018 que entró en vigor la ordenanza municipal de regulación de los plásticos de un solo uso en Guayaquil no se han alcanzado los resultados esperados.

Sin embargo, la tendencia de consumo responsable con el medio ambiente ha tomado cierto nivel de posicionamiento en el mercado guayaquileño. De tal manera que es frecuente encontrar clientes que utilizan sorbetes de metal o con fibras recicladas, termos en lugar de vasos plásticos o bien llevan sus propios cubiertos a fin de evitar el uso innecesario de plástico.

A su vez, algunos negocios han tomado parte de esta iniciativa en donde poco a poco van desplazando los utensilios plásticos por aquellos que son biodegradables (Berrones, 2018). Un claro ejemplo es la campaña de marketing de Sweet & Coffee, denominada “¿Realmente lo necesitas?”, la cual exhorta a disminuir el consumo innecesario de plásticos.

De igual manera, negocios como Biscuits by Nane han decidido servir sus postres en vajillas de vidrio y con cubiertos de metal (Berrones, 2018). Otra medida es el cambio de envases plásticos por cajas de cartón utilizados en el servicio de entrega a domicilio.

Aunque exista la motivación de formar parte del cambio, muchos negocios dudan en adoptar este cambio. En la mayoría de los casos es debido a los costos de implementación y la incertidumbre de si este cambio generará interés de compra.

Por lo tanto, la relevancia del estudio implica en determinar los factores ecológicos que influyen en la motivación de compra de los usuarios que consumen en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Objetivo General

Analizar el uso de productos ecofriendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra.

1.5 Objetivos Específicos

- Recolectar información a través de un cuestionario estructurado sobre las tendencias y factores ecológicos asociados al consumo de alimentos y bebidas.
- Determinar los factores ecológicos que impactan significativamente a la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil
- Brindar recomendaciones comerciales y ecológicas para los negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil.

1.6 Hipótesis

Las hipótesis son guías de una investigación o estudio (Hernández et al., 2014). Las hipótesis se enuncian como proposiciones, explicaciones o afirmaciones tentativas del fenómeno a estudiar.

A continuación, se detallan las hipótesis del presente trabajo de investigación:

H1: La actitud positiva hacia la conservación y protección del medio ambiente influye en la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

H2: El conocimiento y concientización del uso de productos ecológicos tiene una influencia favorable en la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

H3: La experiencia de compra positiva de productos ecológicos impacta en la motivación de compra ecológica de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

H4: La información que se muestra en las etiquetas de los productos ecológicos influye en la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

H5: La imagen ecológica proyectada de los negocios influye en la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

1.7 Limitaciones

La principal limitación ha sido la falta de estudios e investigaciones sobre las tendencias de consumo ecológico en nuestro país. De tal manera que la mayoría de los estudios, investigaciones y demás referencias que constan en el presente trabajo de investigación son en inglés y de origen extranjero.

Por otra parte, al no tener suficiente información disponible para la elaboración del cuestionario estructurado, esto representó un gran desafío para el estudio. Al momento de elaborar el cuestionario, los esfuerzos se centraron en que esta herramienta fuera clara, concisa y que no canse al encuestado al momento de responder.

1.8 Delimitaciones

El presente trabajo de investigación se concentra en los aspectos ecológicos relacionados al uso de productos amigables con el medio ambiente y su impacto en la intención de compra de clientes que consumen en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME.

De tal manera que se estudian los factores ecológicos como la actitud ecológica, conocimiento ecológico, presencia de etiquetas ecológicas, experiencia de compra ecológica, voluntad de pago, imagen comercial ecológica, obligación moral ecológica y su impacto en la motivación de compra de los consumidores.

Asimismo, se busca evaluar cuales son los aspectos ecológicos que influyen significativamente en la motivación de compra de los consumidores. A través de esto, los negocios de alimentos y bebidas del sector PYME podrán desarrollar estrategias ecológicas y comerciales para atraer más clientes con perfiles de consumo ecológico.

2 MARCO TEÓRICO

El marco teórico consta de 3 secciones claves dentro del trabajo de investigación que son: (a) marketing ecológico, (b) responsabilidad social empresarial y (c) comportamiento de compra ecológico.

A su vez dentro de cada sección, se incluyen tablas de resumen con el propósito de sintetizar información relevante de los autores escogidos para la elaboración del marco teórico.

2.1 Marketing Ecológico

En la actualidad, términos como ecológico, sustentable u orgánico son utilizados cada vez con mayor frecuencia. Esto refleja el creciente interés de la sociedad por la preservación y cuidado del medio ambiente.

El marketing ecológico consiste en una serie de actividades que aseguran la motivación de compra de un determinado bien o servicio, pero con un impacto ecológico reducido.

Existen muchos autores que definen al marketing ecológico como un proceso de factor integral responsable que tiene por objetivo identificar, anticipar y atender las necesidades de las empresas de forma eficiente y sustentable (Moravcikova et al., 2017).

Por otra parte, hay autores que consideran que el marketing ecológico va mucho más allá de un simple concepto (Shabbir et al., 2020). En donde se identifica que esta herramienta consiste en la planificación, implementación, desarrollo, fijación de precios competitivos, publicidad y distribución de productos bajo los criterios de satisfacción del cliente, alcanzado las metas empresariales y la conciencia ecológica.

Sin embargo, muchos autores concuerdan con la idea de que el marketing ecológico expone a los consumidores la importancia del cuidado del medio ambiente a través de la adquisición de productos ecológicos (Mahmoud, 2018). A su vez enfatiza en el desarrollo de una relación comercial en las que las empresas y clientes crean un compromiso con el medio ambiente.

Tabla 1

Revisión de la Literatura – Marketing Ecológico

Autor	Portal	Año	Relevancia
Rusko y Korauš	Environmental Protection, Safety, Education and Management	2013	Expone las principales diferencias de los tipos de etiquetas ecológicas
Sudhalakshmi y Chinnadorai	Global Journal of Commerce & Management Perspective	2014	Relaciona las estrategias del marketing mix ecológico con las posturas del RSE
Bhalerao y Deshmukh	International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce	2015	Abarca un enfoque completo del marketing mix ecológico aplicado en productos amigables con el medio ambiente
Moravcikova, Krizanova, Kliestikova y Rypakova	ResearchGate	2017	Relaciona la implementación del marketing ecológico con la sostenibilidad empresarial en el mercado
Mahmoud	ResearchGate	2018	Investiga los resultados empresariales obtenidos por la implementación del marketing mix ecológico
Akturan	Emerald Insight	2018	Explora la relación del green washing y demás variables ecológicas y su impacto en la intención de compra
Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene	Open Economics	2019	Identifica los principales beneficios de la aplicación del marketing ecológico y su evolución a nivel empresarial

Autor	Portal	Año	Relevancia
Shabbir	ResearchGate	2020	Evalúa las prácticas del Marketing Ecológico y su impacto en el comportamiento de compra.
Peneda de Oliveira y Sousa	ResearchGate	2020	Explica como el marketing mix impacta en el comportamiento de compra
Palm y Cueva	Revista Publicando	2020	Sustenta las estrategias de marketing ecológico utilizadas en productos alimenticios enfocadas en el consumidor Millennials de Guayaquil.
Estrada, Cantú, Torres y Barajas	Redalyc	2020	Identifica los factores que intervienen en la intención de compra del consumidor sobre productos sustentables.
Yusiana, Wododo y Hidayat	Advances in Economics, Business and Management Research	2020	Explica la filosofía del marketing ecológico aplicado al marketing mix
Tarabieh	Growing Science	2020	Evalúa la influencia del green washing en la intención de compra.
Wojnarowska, Soltysik y Prusak	ResearchGate	2021	Analizar el uso de etiquetas ecológicas para promover el consumo de productos ecológicos.

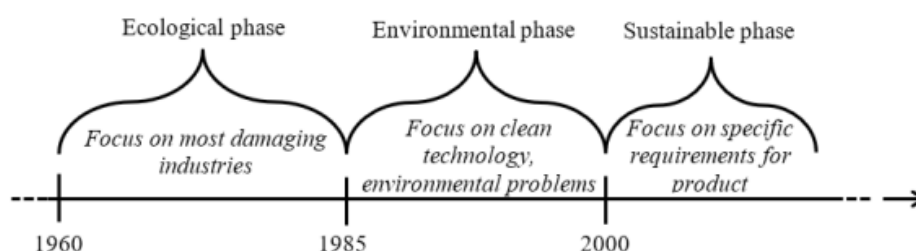
Expertos señalan que desde 1960, el marketing ecológico ha adoptado diferentes enfoques, a pesar de que el término no fue acuñado si no hasta después de 1975 (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Los enfoques

catalogados son 3: (a) Fase Ecológica, (b) Fase Ambiental y (c) Fase Sustentable.

Tal como se muestra en la gráfica 5, la primera etapa comienza en 1960, la fase ecológica se enfocaba únicamente en que a través de actividades y canales publicitarios se comunicara que un producto o servicio sería la cura para todos los problemas ecológicos de la época (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Durante esta época, las industrias más dañinas y contaminantes eran las químicas y mineras.

Ilustración 5

Evolución del Marketing Ecológico



Fuente: Tomado de Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2019)

A finales de los años 80 los cambios en las esferas sociales y empresariales plantearon las problemáticas ecológicas a través del marketing ecológico (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Durante la fase ambiental las empresas manufactureras se enfocaron en el uso de tecnologías limpias aplicables al diseño de productos innovadores garantizando la disminución de la contaminación y una mejora en el manejo de los residuos.

Sin embargo, en esta fase el sector empresarial enfrentó dificultades al momento de garantizar energías limpias en sus procesos productivos y por temas de costos muchas empresas desplazaron las prácticas ecológicas (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).

En consecuencia, las malas prácticas empresariales desencadenaron en que los consumidores desconfiaran de las iniciativas ecológicas empresariales (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Por otra parte, durante la segunda fase, se lograron resultados como la implementación de los empaques reciclados.

La fase de sostenibilidad inició en el año 2000 con iniciativas específicas al consumo de productos que tienen un bajo impacto ambiental (Vilkaite-

Vaitone & Skackauskiene, 2019). En esta época, el marketing adopta un enfoque más radical apuntando a la creación de una economía sostenible.

En esta fase se plantea lograr un equilibrio entre la producción y el consumo, con el objetivo de ofrecer productos que sean funcionales, larga durabilidad y que no perjudique a las generaciones futuras (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).

Durante la fase de sostenibilidad se despertó el interés de varias industrias por aplicar los principios del marketing ecológico: (a) orientación hacia el futuro, (b) justicia ambiental y (c) enfoque a la necesidad y no al deseo.

2.1.1 Marketing Mix Ecológico.

La concientización y la creciente demanda de productos respetuosos por parte de los consumidores ha llevado al surgimiento de una nueva filosofía de marketing, denominada marketing ecológico o en inglés “Green Marketing” (Peneda de Oliveira & Sousa, 2019).

A finales de la década de los 80, se introdujo por primera vez el concepto de marketing ecológico a nivel industrial (Peneda de Oliveira & Sousa, 2019). Este concepto surge bajo la idea de que productos y servicios ecológicos requieren un enfoque publicitario diferente para motivar la compra del mercado objetivo.

En 1975, la Sociedad Americana del Marketing o por sus siglas en inglés AMA introdujo el término marketing ecológico a través de un taller de prácticas publicitarias ecológicas (Peneda de Oliveira & Sousa, 2019). A lo largo del tiempo el marketing ecológico se ha denominado marketing ambiental, marketing verde, marketing social y marketing sostenible.

Al igual que el marketing tradicional, en el marketing ecológico aparece el “marketing mix” o las 4P’s del Marketing (Palm & Cueva, 2020). Las variables, precio, plaza, producto y promoción se mantienen, pero adoptan un enfoque ecológico.

2.1.1.1 Producto Ecológico.

En la última década, especialistas en marketing, agencias de publicidad y demás han utilizado indiscriminadamente términos como productos ecológicos, sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y demás,

únicamente con el propósito de vender (Mahmoud, 2018). Esto ha desencadenado que la Comisión Federal de Comercio de EE.UU., emita advertencias sobre publicidad engañosa.

Un producto se considera ecológico cuando asegura al consumidor que su adquisición facilita el objetivo a largo plazo de proteger el medio ambiente (Mahmoud, 2018). Por lo tanto, un producto recibe la etiqueta de ecológico cuando son diseñados para reducir el consumo desmedido y minimiza la huella ambiental.

Actualmente, muchas empresas evalúan minuciosamente la forma de fabricación de sus productos (Bhalerao & Deshmukh, 2015). Esto se debe a que se han implementado diferentes métodos y sistemas que son eficientes, pero que consideran el respeto al medio ambiente.

Sin embargo, el verdadero desafío surge al momento de que las empresas buscan reducir costos incorporando elementos plásticos y otras fibras en sus procesos productivos (Bhalerao & Deshmukh, 2015). Eso a su vez repercute en que los clientes opten por empresas que provean al mercado de productos ecológicos.

La preocupación por el cuidado del medio ambiente ha generado la creación de nuevos productos en donde las empresas se han visto forzadas a cambiar diseño, formulación y manufactura con el fin de cumplir con la demanda ecológica del mercado (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Estudios enfatizan que los productos ecológicos ayudan a mantener y a mejorar el medio ambiente a través del buen uso de recursos y la reducción del uso de materiales dañinos (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Consecuentemente, los productos ecológicos contribuyen a las prácticas de reciclaje y a la disminución de la contaminación industrial.

Dentro de los productos ecológicos se observan 3 características: (a) Social y Ecológico, (b) Fabricación y (c) Reciclaje (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). La primera característica se basa en la gestión del producto y que el diseño de este resalte la contribución del producto a la sociedad y al medio ambiente.

Por consiguiente, el proceso de fabricación o manufactura se basa en el uso de enzimas biodegradables o recicladas que permitan manejar de

forma rápida y efectiva la gestión de desechos (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Por último, el factor reciclaje que a su vez se subdivide en 5 elementos: (a) reparar, (b) reacondicionar, (c) reutilizar, (d) reutilizar y (e) reciclar o remanufacturar (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Este es el último escalón y que garantiza que un determinado producto es ecológico.

2.1.1.2 Precio Ecológico

La siguiente P del marketing mix ecológico corresponde a la variable precio (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Este aspecto es crucial y de suma importancia debido a que los consumidores estarán dispuestos a pagar precios más altos si existe un valor agregado ecológico de por medio.

El valor agregado ecológico hace referencia al rendimiento, eficiencia, funcionalidad, inocuidad, larga durabilidad en pro del cuidado ambiental (Mahmoud, 2018). A su vez, el precio ecológico está ligado a las políticas, iniciativas y demás actividades que realiza una empresa para disminuir su huella ambiental.

Por consiguiente, si los consumidores están dispuestos a pagar precios altos por productos que siguen un proceso de fabricación ecológica, esto motivará a que las empresas manufactureras implementen procesos de producción sustentables y ecológicos (Bhalerao & Deshmukh, 2015).

Sin embargo, el aumento de los precios conlleva a que las empresas no puedan competir en el mercado puesto a que los productos ecológicos son más costosos (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014). Por otra parte, en muchos casos, los clientes adquieren productos de calidad, pero con precios competitivos, al no poder ofrecer un precio competitivo, las empresas ecológicas estarían en desventaja. Es decir que se debe encontrar un equilibrio a fin de ofrecer productos de calidad, pero a un precio razonable y competitivo.

Es relevante destacar que las empresas ecológicas para competir en el mercado con la desventaja del precio se apoyan en la publicidad (Yusiana et al., 2020). A través de diversos canales, dan a conocer las características ecológicas que tiene el producto y los beneficios para el cuidado del medio ambiente. Estas empresas se caracterizan por mostrar a los consumidores las

iniciativas o acciones ecológicas que tienen lo cual afianza su filosofía empresarial ecológica.

2.1.1.3 Promoción Ecológica

La promoción ecológica se encarga de publicitar productos y servicios en el mercado meta, con el propósito de ganar credibilidad en los clientes (Yusiana et al., 2020). Esta variable incluye planificar el contenido de las campañas publicitarias a través de medios tradicionales y medios digitales con la finalidad de incrementar las ventas.

El objetivo principal de la promoción ecológica es influenciar a los clientes a adquirir productos que no causen daño al medio ambiente dirigiendo su interés a los efectos positivos de adquirir este tipo de productos (Yusiana et al., 2020).

Esta variable incluye la comunicación de los compromisos y esfuerzos ambientales de una empresa a sus clientes (Mahmoud, 2018). Las empresas utilizan anuncios pagados, eventos de relaciones públicas y demás canales con la finalidad de que los clientes se sientan parte y se involucren con su filosofía empresarial ecológica.

Expertos del marketing ecológico señalan que existen 3 tipos de enfoque en la publicidad ecológica: (a) relacionar un producto o servicio con el cuidado del medio ambiente, (b) promover un estilo de vida ecológico a través del uso de un producto o servicio ecológico y (c) un anuncio que describa la responsabilidad ambiental de la empresa (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

2.1.1.4 Plaza Ecológica

La plaza o distribución ecológica se enfoca en manejar una logística eficiente a fin de disminuir las emisiones de carbonos de los medios de transporte (Mahmoud, 2018). Además, incluye que, dentro de la cadena de suministro, los proveedores ejecuten estrategias de distribución ecológica.

Dentro de la plaza ecológica se incluyen aspectos internos y externos (Yusiana et al., 2020). El aspecto interno se basa en la cultura organizacional de la empresa en donde se incluyan prácticas y protocolos ambientales en los procesos internos de la empresa.

Por otra parte, la variable externa, busca ofrecer productos o servicios que perjudiquen en menor escala al medio ambiente (Yusiana et al., 2020). Aquí se incluye el consumo responsable de energía y combustible para entregar los productos, siendo este elemento, el más complejo y que representa unos de los desafíos ambientales para la mayor parte de las empresas.

2.1.2 Etiquetado Ecológico

El etiquetado ecológico o “Eco-label” es un sistema que consiste en informar al consumidor sobre el impacto que tiene un producto durante su ciclo de vida (Wojnarowska et al., 2021). El etiquetado ecológico es una forma que tienen las empresas de comunicar sobre las certificaciones, normativas y protocolos que ofrecen al mercado.

En otras palabras, el etiquetado ecológico es utilizado como un símbolo distintivo de que una empresa o producto ha alcanzado cierto nivel de efectividad y eficiencia en términos de cuidado con el medio ambiente (Shabbir et al., 2020).

Por lo consiguiente, el etiquetado ecológico da a conocer al consumidor que un producto tiene un impacto ecológico menor que aquellos productos tradicionales (Wojnarowska et al., 2021). En otras palabras, el eco-label es una herramienta importante para fortalecer la confianza del consumidor por los productos y servicios ecológicos.

Varios estudios afirman que el etiquetado ecológico tiene 2 propósitos: (a) concientizar al consumidor y (b) motivar a los gobiernos y a la cadena de suministros a formar parte del cambio ecológico (Wojnarowska et al., 2021). El primer propósito busca despertar el interés del consumidor por cambiar a un estilo de vida ecológico, de tal manera que adopte tendencias de consumo sustentables y ecológicas.

A su vez, el etiquetado ecológico permite que el consumidor reconozca aquellos productos que generan un menor impacto al medio ambiente (Shabbir et al., 2020). De tal manera que el etiquetado ecológico forma parte de las estrategias utilizadas en el marketing ecológico.

Mientras que el segundo propósito se enfoca en motivar al sector logístico, empresarial y político a adoptar prácticas de fabricación,

manufactura, producción y distribución en conformidad a los protocolos y estándares de cuidado al medio ambiente (Shabbir et al., 2020).

Dentro de la temática ecológica de las empresas, aparece la norma ISO 14001, que es una de las certificaciones más aplicadas dentro del mundo empresarial (Estrada et al., 2020). La certificación ISO14001 es una norma internacional que reconoce el sistema de gestión ambiental de una organización.

La norma ISO 14001 es importante para los negocios porque fortalece el compromiso ecológico y ayuda a reducir los desechos, mejora la eficiencia de los recursos y garantiza la aplicación de protocolos para el manejo de los desechos (Estrada et al., 2020).

En la actualidad existen 3 tipos de etiquetas ecológicas: (a) Tipo I, (b) Tipo II y (c) Tipo III (Rusko - & Korauš, 2013). La etiqueta Tipo I también conocida como etiqueta ecológica clásica evalúa la calidad ambiental de un producto a comparación de otros de un mismo segmento de funcionalidad.

La etiqueta ecológica clásica se caracteriza por ser informativa, de fácil comprensión y es avalada por una auditoría por terceros. Esta etiqueta pertenece al “Gold Standard” de información al consumidor puesto que es una certificación independiente (Rusko - & Korauš, 2013). Dentro de este grupo se incluyen: (a) EU Ecolabel, (b) The Blauer Engel, (c) Marine Stewardships, (d) Forest Stewardships Council y (e) Fair Trade.

La etiqueta Tipo II es solicitada por importadores, retailers, distribuidores o cualquier parte involucrada dentro de la cadena logística o de suministros de un producto o servicio, un claro ejemplo es la etiqueta “Dolphin Safe” (Rusko - & Korauš, 2013).

Esta etiqueta se caracteriza por ser de declaración autónoma, se enfoca en una característica en específico, por ejemplo, orgánico o biodegradable (Rusko - & Korauš, 2013). Así mismo es utilizada por los negocios de tipo B2B y facilita que sea reconocida la sostenibilidad del producto o servicio etiquetado.

La etiqueta Tipo III es una declaración voluntaria de la sostenibilidad de un producto o servicio durante todo su ciclo de vida (Rusko - & Korauš, 2013). Este tipo de etiqueta generalmente no es certificada por un organismo regulador y es para negocios de tipo B2B.

2.1.3 Green washing

El Green washing o también conocido como “White Washing” es una práctica para cubrir o camuflar una propuesta empresarial lanzada al mercado como ecológica, pero en realidad no lo es (Akturan, 2018).

El Green Washing tiene 2 finalidades dentro de la publicidad: (a) afirmación y (b) ejecución. El primero utiliza técnicas o mecanismos de manipulación con la finalidad de excluir información necesaria del producto (Akturan, 2018). Es decir que esta táctica consiste en mentir por omisión o por falta de claridad.

Por otra parte, el Green Washing de ejecución consiste en utilizar elementos catalogados como ecológicos en la publicidad de un producto o servicio (Akturan, 2018). Es decir que esta práctica incorpora elementos como el color verde, sonidos de aves o el mar o bien paisajes naturales para simular que un producto o servicio se relaciona con el medio ambiente.

Varios publicistas mencionan que los consumidores pueden ser fácilmente manipulados por la denominada “oleada verde” porque las empresas utilizan practicas engañosas en sus publicidades (Tarabieh, 2021).

Sin embargo, esto causa confusión y escepticismo en el consumidor y afecta rotundamente su motivación de compra hacia los productos o servicios ecológicos (Tarabieh, 2021). También estas prácticas afectan a la credibilidad de una marca, producto o servicio.

2.1.4 Beneficios Empresariales del Marketing Ecológico

En la actualidad, las empresas utilizan las estrategias del marketing ecológico como tácticas comerciales para impulsar las ventas (Jesús et al., 2018). Con el Marketing Ecológico, las empresas tienen una excelente oportunidad para concientizar al consumidor sobre la situación del medio ambiente.

El marketing ecológico garantiza beneficios comerciales, ambientales y sociales al sector empresarial (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Varios expertos en el marketing ecológico señalan que existe suficiente evidencia que pruebe el impacto positivo del enfoque ecológico en la publicidad, en donde resaltan los siguientes beneficios: (a) fortalecer la relación con los clientes, (b) incrementar el nivel de ventas, (c) fortalecer la

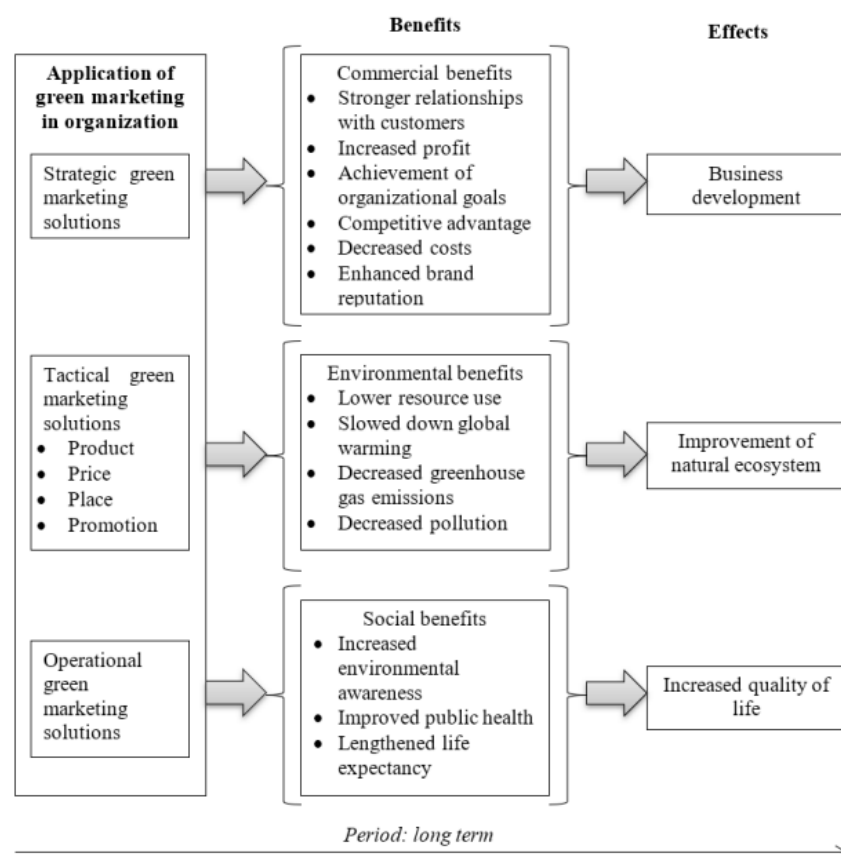
ventaja competitiva, (d) reducción de costos y (e) mejora la imagen de la marca.

En el primer aspecto, el marketing ecológico es una herramienta que desarrolla una relación más cercana con los clientes a través de la credibilidad y confianza (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Por otra parte, el marketing ecológico es un mecanismo que al aplicarse permite incrementar el nivel de ventas a partir de la motivación de compra por productos ecológicos.

El uso del marketing ecológico representa una poderosa ventaja competitiva, puesto que resalta el compromiso y la filosofía empresarial ecológica de las empresas frente a aquellas empresas que no tienen este aspecto (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019).

Ilustración 6

Beneficios del Marketing Ecológico



Fuente: Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2019)

A pesar de que la implementación del marketing ecológico es una iniciativa costosa en el corto plazo, logra grandes resultados rentables y visibles al largo plazo (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Esto es debido a que las políticas del marketing ecológico incluyen, el uso responsable de recursos, gestión de desechos lo cual permite ahorrar dinero al largo plazo.

Además, las actividades ligadas al marketing ecológico repercuten en el fortalecimiento y buena reputación de la marca, empresa o producto (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). A su vez, este fortalecimiento influye en que las empresas tengan acceso a nuevos mercados en donde logran crecer y desarrollarse.

En la ilustración 6, se observa que la aplicación de estrategias del marketing ecológico a nivel empresarial resulta en múltiples beneficios en las esferas comerciales, ambientales y sociales (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Esto a su vez logra el desarrollo y fortalecimiento empresarial, la mejora del ecosistema e influye positivamente en la calidad de vida.

2.2 Responsabilidad Social Empresarial

La responsabilidad social empresarial o RSE es una estrategia ecológica que busca preservar los aspectos culturales, sociales y económicos del entorno en el que opera una organización (Abbas, 2020).

A su vez, se cataloga a una empresa como socialmente responsable cuando opera de forma ética y sostenible con respecto al medio ambiente y la sociedad (Ramos, 2021). Esto significa que la organización tiene una gran consideración por los derechos humanos, valora la comunidad, al medio ambiente y al entorno en donde se desarrolla.

En el 2015, el reporte “The Cone Communications and Ebiquity Global CSR Study” encontró que el 91% de la población global tienen fuertes expectativas de que los negocios operen responsablemente enfocándose en las esferas sociales y ambientales (Cone Communications, 2015). A su vez el 84% de los encuestados aseguró de que se sienten motivados a comprar a empresas que siguen las prácticas del RSE.

Tabla 2*Revisión de la Literatura – Responsabilidad Social Empresarial*

Autor	Portal	Año	Relevancia
Cone Communication	Cone Communication	2015	Compara la evolución del RSE a nivel mundial Mide la gestión de calidad y el desempeño ecológico a nivel empresarial a través de la adopción de políticas de RSE
Abbas	Elsevier	2020	Analiza las prácticas del marketing ecológico para el desarrollo de negocios sostenibles y ecológicos Plantea una propuesta que genere beneficios empresariales al mezclar estrategias del marketing y las posturas del RSE
Velita y Suson	Journal of Agriculture and Technology Management Revista de Estudios en	2020	
Ramos	Contaduría, Administración e Informática	2021	

Desde la perspectiva económica empresarial, las organizaciones que son catalogadas como socialmente responsables, resultan atractivas para el consumidor y para los inversionistas (Abbas, 2020). En consecuencia, las empresas perciben múltiples beneficios en donde se destacan: (a) Valor de la Marca, (b) Fortalecimiento de la relación con el cliente, (c) Reducción de costos, (d) Ventaja Competitiva y (e) Ambiente Organizacional Saludable.

Es crucial que una empresa potencie y fortalezca su imagen empresarial (Abbas, 2020). A través del RSE, las empresas demuestran su compromiso para con la sociedad y el medio ambiente, lo que repercute en el interés de los clientes y da mayor valor a la marca empresarial.

A su vez, por medio de las prácticas del RSE, los clientes se sienten involucrados en las iniciativas o actividades ecológicas que realiza la organización (Abbas, 2020). De tal manera que se crea una relación fuerte

entre cliente y empresa. Es decir, los clientes asocian la compra de un producto o servicio con el resultado ambiental y social positivo que genera.

La implementación de políticas del RSE incluye el uso de tecnologías limpias en los procesos productivos, al inicio son una fuerte inversión, pero al largo plazo se considera una fuente de ahorro operativo (Ramos, 2021).

Las empresas socialmente responsables automáticamente obtienen una fuerte ventaja competitiva en el mercado (Ramos, 2021). Esto se debe a que, en la actualidad, el cuidado ambiental y las acciones sociales tienen un fuerte peso para los consumidores al momento de escoger un producto o servicio.

Por otra parte, la RSE también se enfoca en la parte interna de la organización, promoviendo un ambiente saludable y armónico de trabajo. En donde se garanticen la igualdad de derechos, oportunidades y el constante aprendizaje (Ramos, 2021).

2.2.1 Negocios Sostenibles y Ecológicos

Los negocios sostenibles y ecológicos o por su término en inglés “Green Sustainable Business World” hacen referencia a las prácticas empresariales y productivas que no causan impacto negativo en el medio ambiente (Velita & Suson, 2020).

La Isla de Basura o “The Great Pacific Garbage Patch” es considerado el ejemplo perfecto sobre la importancia del RSE en las empresas (Fernando et al., 2019). La Isla de Basura es una gran concentración de desechos que se encuentra en el Océano Pacífico, tiene una longitud aproximada de 1.6 millones de kilómetros cuadrados.

Expertos señalan que el modelo de Negocios Sostenibles y Ecológicos involucra a los siguientes participantes: (a) personalidad empresarial ecológica, (b) empleados ecológicos, (c) productos y servicios ecológicos, (d) consumidores ecológicos y (e) compromiso ecológico de la sociedad (Velita & Suson, 2020).

En la ilustración 7, se muestra el modelo de Negocios Sostenibles y Ecológicos y como todos los participantes deben estar involucrados y conectados para lograr un cambio a nivel ecológico.

Ilustración 7

Modelo de Negocios Sostenibles y Ecológicos



Fuente: Tomado de Velita y Suson (2020)

El modelo “Green Sustainable Business World” indica que adoptar una postura ecológica debe comenzar desde el sector empresarial (Velita & Suson, 2020). El empresario debe mantener un equilibrio entre sus metas comerciales y el respeto al medio ambiente.

Un empresario ecológico, despierta un fuerte deseo y motivación por contribuir a la sociedad y al medio ambiente, se considera un referente inspirador, envolvente y desafiantes a las posturas empresariales tradicionales (Velita & Suson, 2020).

El empresario ecológico demuestra su compromiso ambiental a través de sus valores, planes y acciones que se ven reflejadas en el diseño, creación y producción de productos que contribuyen al medio ambiente (Velita & Suson, 2020).

Por consiguiente, un empresario ecológico buscará rodearse de socios y empleados que compartan y ayuden a crecer su visión ecológica empresarial (Velita & Suson, 2020). Los empleados ecológicos adoptarán posturas que permitan cumplir con los objetivos ecológicos y empresariales.

En esta esfera también influye la capacitación constante sobre prácticas ambientales que potencien los procesos de producción, pero siendo responsables con el medio ambiente (Velita & Suson, 2020). Una vez

afianzados los conocimientos y practicas ecológicas en los empleados, esto despertará un compromiso y una motivación por adoptar un estilo de vida ecológico.

Los productos y servicios ecológicos son el centro del modelo ecológico y el resultado de las ideas puestas en práctica del empresario. Un producto ecológico debe ser creativo, único e innovador, esto despertará el interés del consumidor (Velita & Suson, 2020). Los atributos físicos y ambientales del producto deben estar orientados a motivar la compra efectiva.

Los consumidores ecológicos están al pendiente de productos ecológicos innovadores y funcionales. Hoy en día los consumidores buscan empresas que sean capaces de proveer productos o servicios que útiles y que demuestren la filosofía empresarial ecológica (Velita & Suson, 2020). El factor precio no será un inconveniente siempre y cuando se garantice que el ciclo de vida del producto no impacta negativamente al medio ambiente.

El último eslabón del modelo incluye a las personas, instituciones, proveedores, cadena de suministro y demás participantes que influyen directa o indirectamente en la operatividad de un negocio (Velita & Suson, 2020).

Esto se debe a que las empresas deben colaborar, asociar y comunicar cuales son las necesidades y demandas de los clientes ecológicos (Velita & Suson, 2020). De tal manera que las partes involucradas puedan adoptar posturas ecológicas que les permitan cumplir con las demandas del mercado.

En otras palabras, la industria debe ser la fuente de información sobre las nuevas tendencias, nuevas prácticas ecológicas, inversiones, cadena logística y de suministros (Velita & Suson, 2020). Mientras que el gobierno debe desarrollar e implementar leyes que fortalezcan y promuevan las iniciativas ecológicas en el entorno.

2.3 Comportamiento de Compra Ecológico

El comportamiento de compra ecológico o “Green Purchase Behaviour” hace referencia a la adquisición de productos reciclables o catalogados como amigables con el medio ambiente con el propósito de evitar el consumo de productos que son perjudiciales al entorno y a la sociedad (Jaiswal & Kant, 2018).

Otros estudios, señalan que el comportamiento de compra ecológico es un proceso de gestión integral y responsable que satisface, identifica, cumple y anticipa las necesidades de los interesados en mantener el bienestar natural del medio ambiente y que no ponga en peligro la salud de los seres vivos (Jaiswal & Kant, 2018).

Tabla 3

Revisión de la Literatura – Comportamiento de Compra Ecológico

Autor	Portal	Año	Relevancia
Sarumathi	Global Journal of Finance and Management	2014	Evalúa el desarrollo de la conciencia ambiental a partir de la postura de consumo ecológico.
Marechal et al	Umeå School of Business and Economics	2017	Resalta la importancia del consumo ecológico para el desarrollo sostenible empresarial
Shahrawat y Shahrawat	Psychology	2017	Relaciona el modelo de necesidades de Maslow a nivel empresarial con enfoque a la cultura organizacional
Jaiswal y Kant	Elsevier	2018	Análisis de factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento de compra.
Kotler y Armstrong	Pearson	2018	Explica a detalle los factores asociados a la motivación de compra
Marvi et al	Cogent Business and Management	2020	Identifica las conductas y posturas asociadas al comportamiento de compra ecológico.

Además, el comportamiento ecológico parte de la intención de compra del usuario hacia productos “verdes” y este comportamiento consciente se transforma en la decisión de compra de productos que garantizan la sostenibilidad del medio ambiente (Jaiswal & Kant, 2018).

En otras palabras, esta postura ecológica hace que no solo los clientes se preocupen de la calidad ecológica del producto, sino que también son conscientes de las consecuencias medioambientales asociadas a la decisión de compra.

La conciencia ambiental es uno de los factores principales dentro del comportamiento de compra ecológico (Jaiswal & Kant, 2018). Puesto que implica el sentido de responsabilidad, compromiso y de protección al entorno.

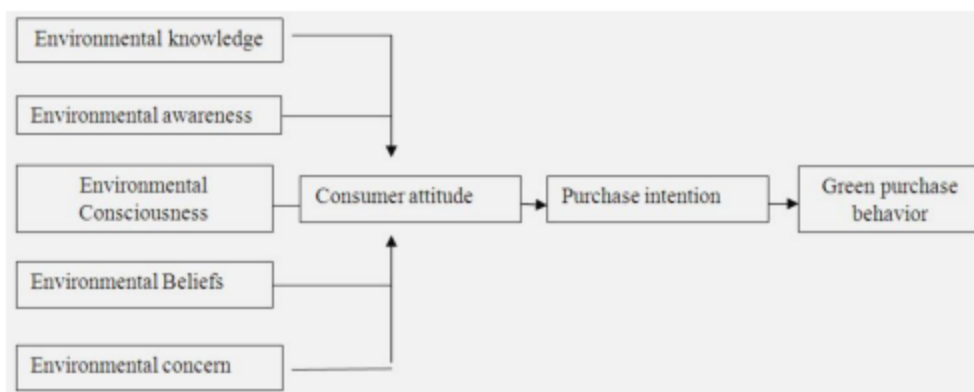
En consecuencia, las campañas de concientización ambiental buscan despertar el nivel individual de compromiso ecológico que inicia desde las prácticas de reciclaje y concluye en el comportamiento de compra ecológico (Jaiswal & Kant, 2018).

Con el propósito de entender el comportamiento de compra ecológico, en 1973 los psicólogos Maloney y Ward exploraron variables como conocimiento y compromiso ambientales, entre otros aspectos (Marvi et al., 2020). El resultado del estudio concluyó que los consumidores ecológicos tienen un amplio conocimiento sobre el medio ambiente y una fuerte convicción a la preservación del entorno.

Partiendo de la idea anterior, un consumidor ecológico es fácilmente identificado como aquel usuario que evita cualquier producto que pueda dañar a cualquier organismo vivo, causar deterioro del medio ambiente durante su proceso de manufactura, fabricación, procesamiento o durante el uso final (Sarumathi, 2014). Adicionalmente, el consumidor ecológico evita a toda costa los productos que utilicen grandes cantidades de energía no renovables, que impliquen pruebas no éticas en animales o en seres humanos.

Ilustración 8

Factores asociados al comportamiento de compra ecológico



Fuente: Tomado de Sarumathi (2014)

Dentro de los principales objetivos del comportamiento ecológico se encuentran: (a) reducción del desperdicio de empaques, (b) incrementar la eficiencia energética, (c) reducir las emisiones de carbono y (d) promover el consumo de alimentos saludables (Sarumathi, 2014).

El consumidor ecológico busca reducir el desperdicio que resulta del exceso de empaques. Por lo tanto, fomenta el uso de empaques biodegradables, reciclados o de origen orgánico (Sarumathi, 2014). Además, dentro de las prácticas para la preservación ambiental se incluye reutilizar las fundas plásticas y de papel para las compras de víveres, entre otros.

A su vez, el consumidor ecológico está en la constante lucha por el uso eficiente de los recursos naturales (Sarumathi, 2014). Se promueve el uso eficiente de la energía eléctrica lo que permite ahorrar dinero y reducir la emisión de gases invernadero,

A través del consumo responsable de recursos, las industrias y el sistema público ha logrado obtener excelentes resultados en la reducción de costos a la par de la preservación ambiental (Sarumathi, 2014). Este punto va de la mano con la reducción de los gases invernadero producto de la adopción de prácticas de transporte amigables con el medio ambiente.

Promover el consumo de comida saludable está orientado a fomentar la tendencia de adquirir alimentos orgánicos y locales (Sarumathi, 2014). El propósito de esta práctica es el manejo de los desechos y educar a la sociedad

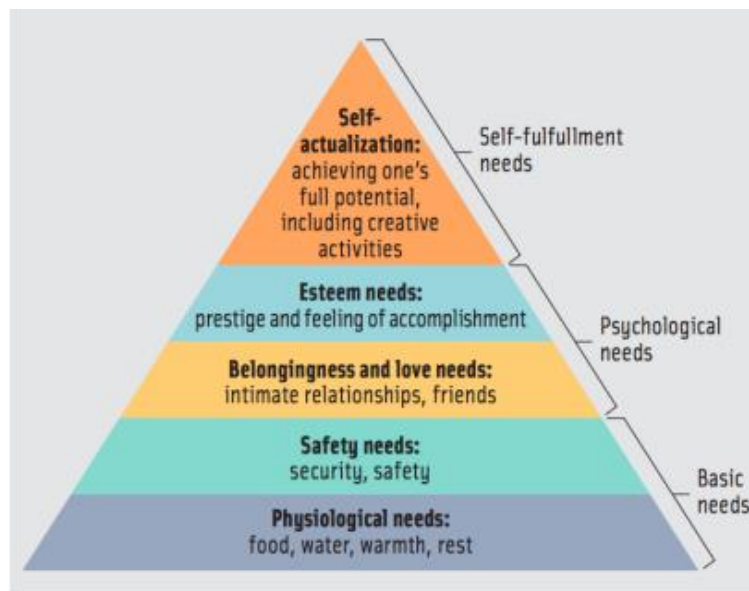
a no consumir alimentos con fertilizantes químicos, antibióticos, hormonas, pesticidas, aditivos o preservantes.

2.3.1 Modelo de Necesidades de Maslow

En 1943, el psicólogo americano Abraham Maslow introdujo la “La Teoría de la Motivación Humana” en la que propuso que los seres humanos se sienten motivados al satisfacer sus necesidades y las presentó en un esquema jerárquico lo que hoy en día se conoce como “La Pirámide de Maslow” (Marechal et al., 2017).

Ilustración 9

Pirámide de Maslow



Fuente: Tomado de Marechal et al (2017)

Maslow expuso que las necesidades humanas se agrupan en diferentes esferas y que estas en conjunto conforman una pirámide jerárquica (Marechal et al., 2017). En donde las necesidades fisiológicas como alimentación, agua, refugio y descanso están en el eslabón más bajo mientras que la necesidad de autorrealización está en el eslabón más alto de la pirámide.

La Teoría de Maslow, representada en una pirámide jerárquica indica que, para alcanzar el último nivel, el ser humano debe satisfacer sus necesidades más básicas (Marechal et al., 2017). La pirámide se divide en 5 partes: (a) necesidades fisiológicas, (b) necesidades de seguridad, (c)

necesidades de afiliación, (d) necesidades de reconocimiento y (e) necesidades de autorrealización, tal como se observa en la ilustración 9.

Las necesidades fisiológicas son las necesidades más básicas del ser humano y son impulsadas por el sentido de supervivencia (Shahrawat & Shahrawat, 2017). Por lo tanto, aquí se incluye acceso a comida y agua, descanso y refugio, ropa, salud en general y la reproducción. Maslow afirmó que para alcanzar el máximo nivel del modelo jerárquico se debe comenzar por satisfacer las necesidades más básicas.

Dentro de las necesidades básicas aparece la seguridad percibida por el ser humano (Shahrawat & Shahrawat, 2017). En este punto se incluye la protección contra la violencia, la estabilidad emocional y el bienestar, la seguridad sanitaria y la seguridad financiera.

A su vez aparecen las necesidades psicológicas en donde destacan 2 niveles: (a) afiliación y (b) estima o reconocimiento (Shahrawat & Shahrawat, 2017). En la primera, se hace énfasis a la relación del ser humano con su entorno más cercano, los amigos, los lazos familiares y las relaciones amorosas.

Por otra parte, la necesidad de estima o reconocimiento también conocidas como necesidades de ego busca alcanzar 2 objetivos, el respeto por uno mismo, es decir que sea reconocida su valía y su merecimiento de dignidad y la autoestima que es la confianza del usuario en su crecimiento y logros personales (Shahrawat & Shahrawat, 2017).

La última etapa es alcanzada cuando el individuo logra todo su potencial como persona. Las necesidades de autorrealización ocupan el lugar más alto en el modelo de Maslow (Shahrawat & Shahrawat, 2017). En este punto se incluyen la educación, el desarrollo y perfeccionamiento de habilidades, el cuidado a los demás, aprender un nuevo pasatiempo, en donde se explote la creatividad al máximo.

2.3.2 Comportamiento de Compra Tradicional

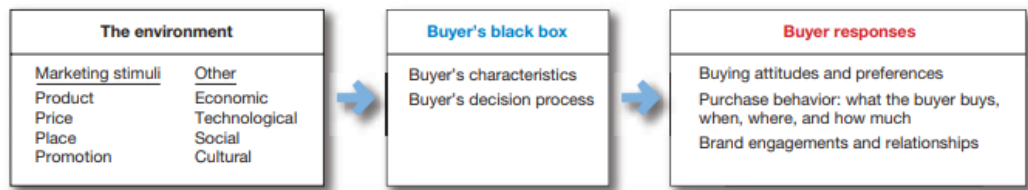
Los autores Kotler y Armstrong reconocidos por su famoso “Modelo de Comportamiento de Compra” definen que el comportamiento de compra es el estudio de las decisiones de los clientes en función de las adquisiciones, las

necesidades y los deseos sobre productos, servicios y demás (Kotler & Armstrong, 2018).

En la ilustración 10 se muestra las etapas dentro del Modelo propuesto por Kotler y Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018). Este modelo se basa en que el individuo recibe diferentes estímulos del entorno, que luego se transforman en interrogantes sobre la adquisición de un bien o servicio y a su vez impactan en las actitudes y preferencias del consumidor.

Ilustración 10

Modelo del Comportamiento de Compra



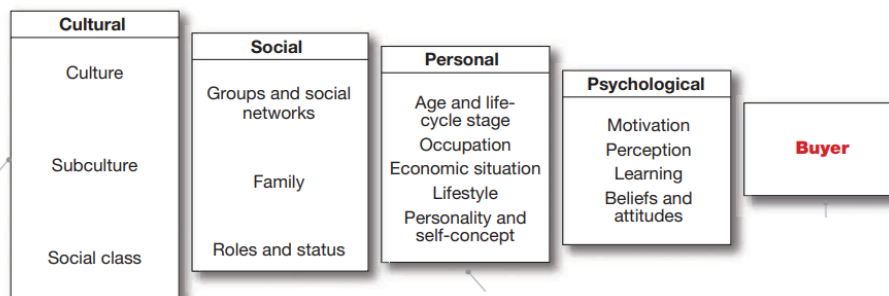
Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2018)

Kotler y Armstrong identifican que la intención de compra se ve influenciada por 4 factores: (a) culturales, (b) social, (c) personal y (d) psicológico. En la ilustración 11 se identifican las variables que corresponden a cada factor de compra.

Los factores culturales ejercen una fuerte y amplia influencia en el comportamiento del consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). Expertos en marketing señalan que este factor se subdivide en 3 esferas: (a) cultura, (b) subcultura y (c) clase social.

Ilustración 11

Factores que Influyen en la Motivación de Compra



Fuente: Tomado de Kotler y Armstrong (2018)

En primer lugar, la cultura es la causa más básica para explicar los deseos, comportamientos y necesidades de un individuo (Kotler & Armstrong, 2018). En otras palabras, el crecer en un ambiente, hace que se desarrollen valores, percepciones, deseos y comportamientos que se verán reflejados en el comportamiento de compra.

En segundo lugar, la subcultura son grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en las experiencias y situaciones de vida comunes. En ese sentido, se incluyen las nacionalidades, etnias, religiones, grupos raciales y regiones geográficas (Kotler & Armstrong, 2018). Por lo tanto, las industrias adaptan sus productos a las necesidades del mercado objetivo.

La última esfera parte de la idea de que casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura social (Kotler & Armstrong, 2018). Las clases sociales son divisiones ordenadas cuyos miembros comparten valores, interés y comportamiento similares.

Es importante destacar que las clases sociales no solo se determinan por el factor de ingresos, sino también por el nivel de educación, la ocupación, riquezas y demás aspectos (Kotler & Armstrong, 2018). En ciertas sociedades, las clases sociales están bien delimitadas y no es factible escalar.

Especialistas en marketing, se interesan en las clases sociales puesto que son grupos de individuos que comparten un comportamiento de compra similar (Kotler & Armstrong, 2018). Entre clases sociales existe una gran diferencia entre las preferencias de productos y marcas en áreas como vestimenta, decoración del hogar, viajes y actividades de ocio, automóviles y demás.

El siguiente factor dentro del modelo de Kotler y Armstrong es el aspecto social que a su vez contempla los siguientes enfoques: (a) grupos cercanos y redes sociales, (b) familia y (c) estatus social (Kotler & Armstrong, 2018). Estas conexiones que a nivel social tiene un individuo influyen directamente en su comportamiento, puesto a que básicamente es el núcleo de personas con las que un individuo se relaciona y comparte ideas.

Además, las redes sociales hoy por hoy son un medio de comunicación y expresión masivo con alcance global. De tal manera que un individuo puede

fácilmente ser influenciado con nuevas tendencias o enfoques (Kotler & Armstrong, 2018).

Los factores personales juegan un rol decisivo en el comportamiento de compra, a su vez factores como la ocupación, rango de edad, situación económica, estilo de vida, personalidad y demás, son aspectos que permiten identificar un perfil de consumidor y orientar productos ajustados a las necesidades del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2018).

El último factor contemplado es el psicológico que incluye: (a) motivación, (b) percepción, (c) aprendizaje, (d) creencias y posturas. Una necesidad se convierte en motivación cuando existe la intensidad o el deseo de alcanzar, lograr o bien obtener algo, lo cual va de la mano del modelo de necesidades de Maslow (Kotler & Armstrong, 2018).

La percepción es el proceso en el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta información con el propósito de formar una imagen significativa del mundo (Kotler & Armstrong, 2018). Las percepciones son de carácter subjetivo en donde un mismo estímulo puede tener diferentes reacciones debido a que existen 3 diferentes procesos de percepción: (a) atención selectiva, (b) distorsión selectiva y (c) retención selectiva.

A su vez, el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento del individuo que son producto de las experiencias. Expertos señalan que el comportamiento humano es producto de un constante aprendizaje, en donde el ser humano aprende a desenvolverse en diferentes escenarios a partir de una experiencia vivida (Kotler & Armstrong, 2018). Además, el aprendizaje se considera efectivo cuando incluye la interacción a través de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

A través del aprendizaje, las personas adquieren y adoptan creencias y posturas que consecuentemente afectan el comportamiento de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Las creencias son pensamientos descriptivos que pueden basarse en conocimientos, opiniones, fe y pueden significar una carga emocional.

Por otra parte, la postura describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias hacia un objeto o idea, esto involucra un estado de ánimo ya sea de agrado o desagrado a ciertas situaciones, objetos o personas (Kotler & Armstrong, 2018). Los autores americanos Kotler y Armstrong afirman que las

esferas sociales, culturales, personales y psicológicos son factores determinantes en cuestión de preferencias y tendencias de compra de un individuo.

3 MARCO CONCEPTUAL

Para la elaboración del marco conceptual se ha tomado en consideración los términos y conceptos más representativos y relevantes utilizados dentro del trabajo de titulación.

3.1 Marketing Ecológico

El autor Díaz (2008) expuso que “El marketing ecológico se constituye como una filosofía surgida en la década de 1970, principalmente en Estados Unidos” (p.143).

Además, en el estudio sobre el surgimiento del marketing ecológico, Díaz (2008) mencionó que:

Las cuestiones ecológicas paulatinamente van teniendo mayor importancia porque hoy en día hay gran cantidad de consumidores que procuran productos y servicios que incorporen la variable ambiental. En función de esto las empresas intentan un mejor posicionamiento utilizando estrategias de marketing cuya variable competitiva es el aspecto ecológico. (p.143)

Lo cual va en concordancia con Lorenzo (2002) que sostiene que “El marketing ambiental surge a raíz de una necesidad: las empresas se ven obligadas a adaptarse a las demandas ecológicas de sus mercados y de los organismos que regulan sus actividades contaminantes”. (p.6)

Para reforzar el concepto anterior, la autora Lorenzo (2002) a través de su investigación postula que:

La consideración de la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa da lugar al marketing ecológico. Esta forma de concebir el marketing no supone solamente asumir una responsabilidad social mínima sino también ayudar a la mejora y a la protección del sistema natural dentro del que se encuentra el sistema empresarial. (p.6)

Desde el punto de vista sobre el enfoque y funcionalidad del marketing ecológico, Díaz (2008) afirmó que:

La orientación del marketing hacia el medio ambiente es necesaria, no sólo para satisfacer las necesidades de los consumidores de productos ambientalmente positivos sino también para compatibilizar los objetivos empresariales con la ética y la responsabilidad social, con el fin de contribuir a una mejor calidad de vida a largo plazo. (p.143)

De tal manera que Díaz (2008) definió al marketing ecológico como el concepto que “Abarca las actividades de marketing que asumen la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de crecimiento para ella” (p.146).

A su vez el autor Díaz (2008) dentro de su investigación se refiere al marketing ecológico como:

El suministro de información sobre el producto por parte de quien lo produce al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizarlo más eficientemente y sobre la reutilización, reparación, reciclado y desechado del mismo. Considera que el marketing verde debería provocar un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto. (p.146)

De acuerdo con las autoras Escobar, Gil y Restrepo (2015) el marketing ecológico es:

Un conjunto de actividades concebidas para producir y facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos, causando, por eso, un impacto mínimo en el medio ambiente. Implica, por tanto, modificar los productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad. (p.96)

3.2 Greenwashing

Los autores González y Vásquez (2020) definen al greenwashing como “Una práctica que consiste en aprovechar el prestigio comercial de “lo verde” para obtener algún tipo de beneficio, sin considerar ese enfoque para el resto de sus acciones” (p.8).

En el estudio llevado a cabo por Benavides sobre (2016) el diseño sostenible versus el Greenwashing sostuvo que:

El Greenwashing se utiliza con la intención de disminuir la preocupación ambiental pública o del cliente. La información sobre los impactos (negativos o positivos) de un producto o una marca, genera en la mente del consumidor una imagen de la misma, y esta imagen tiene influencia sobre la aceptación. Lo que llega al consumidor o cliente son exageraciones de los aspectos ambientales positivos, y a la vez omisiones acerca de los impactos negativos, lo que provoca que el consumidor no tome decisiones de compra según su escala de valores. (p. 97)

Además, en el trabajo de investigación de González y Vásquez (2020) se enfatiza que el Greenwashing es:

El uso por parte de una empresa u organización de una ampliación selectiva de la información medioambiental positiva, que produce una imagen distorsionada. Esta imagen se enfoca en demostrar la tendencia a favor de los aspectos y acciones “verdes”, interpretados como positivos por los consumidores. (p.8)

De igual manera, González y Vásquez (2020) resaltan que el greenwashing es una apuesta arriesgada para el posicionamiento de las marcas en el contexto empresarial. Tomando en consideración la idea anterior el autor expone que:

Las empresas que utilizan el greenwashing son industrias que utilizan la tendencia del marketing verde para usarlo a su favor, como una ventaja competitiva e imagen de marca cuando realmente no cumplen con los aspectos para ser considerado como eco-friendly. El greenwashing se puede presentar mediante empaques engañosos, etiquetas ecológicas falsas o frases mercadológicas como “producto 100% natural”, “producto orgánico” o “producto amigable con el medioambiente”. (p.9)

Por otra parte, el autor Toro (2021) en su estudio denominado “La Mentira Verde” menciona que el Greenwashing es:

El engaño en la información o en la falta de información se produce a través de «declaraciones selectivas», es decir, que las organizaciones exageran la información verdadera y positiva ambiental mientras que

silencian aquella información que es negativa, creando una imagen distorsionada a favor de la empresa. (p.28)

Así mismo, según Toro (2021) “El greenwashing se produce cuando una organización invierte más tiempo y dinero en publicidad y marketing, proclamándose como “verde”, que ampliando las prácticas que ayudan a reducir el impacto medioambiental “(p.28).

3.3 Motivación de compra

Las autoras Herrera, Acuña y Gil (2016) definen a la motivación de compra como “Un estado interno de excitación que dirige al consumidor a actuar de forma relevante para alcanzar una meta, esmerarse en procesar la información, y tomar una decisión detallada” (p.95).

A su vez en el estudio llevado a cabo sobre la motivación de los jóvenes, las autoras Herrera, Acuña y Gil (2016) sostienen que:

La motivación, ejerce una influencia considerable en el proceso de compra, la cual afectará al individuo en sus decisiones e influenciará a lo que este está expuesto; a lo que le presta atención y lo que percibe, además dicho factor afecta la forma en que un consumidor clasifica e interpreta la información recibida del medio, cómo forma y cambia sus actitudes y además cómo construye y recupera sus recuerdos. (p.95)

De igual manera, los autores Pérez, Sánchez y Quinatoa (2017) señalan que la motivación de compra del consumidor es “La raíz dinámica del comportamiento, es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción. Por lo cual, se define a la motivación como un aspecto central que estimula, direcciona y preserva el proceder del individuo” (p.273).

Además, en el libro “El Comportamiento del Consumidor” los autores Schiffman y Lazar (2010) afirman que la motivación de compra es:

La fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (p.88)

3.4 Consumidor Ecológico

Según Sánchez (2014) a través del análisis de comportamientos proambientales o ecológicos expuso que “El consumidor ecológico es aquel que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente” (p.39).

Además, los autores Calle, Mendoza y Bonisoli (2021) en su estudio sobre el comportamiento de compra ecológico señalan que:

Los consumidores verdes tienden a tener un comportamiento distinto al resto de consumidores, ya que, por ser más sensibles al medio ambiente, satisfacen sus necesidades con la responsabilidad de no perjudicar las necesidades y los recursos disponibles de las futuras generaciones. (p.125)

Inclusive el autor Sánchez (2014) afirmó que los consumidores ecológicos buscan “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer los recursos de las generaciones futuras” (p.38).

De igual manera, la autora Llamas (2016) a través de su investigación sobre el consumo verde y actitudes ecológicas, determinó que los consumidores ecológicos son “Individuos preocupados por el medio ambiente que tratarán de protegerlo con diferentes acciones, como: reciclar, adquirir solamente productos verdes, separar la basura, u otros” (p.8).

Desde el punto de vista de las autoras Escobar, Gil y Restrepo (2015) que por medio de su investigación acerca de la caracterización preliminar del consumidor verde manifestaron que:

El consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este. (p.97)

De acuerdo con el autor Roa (2018) que realizó un estudio sobre el análisis del comportamiento del consumidor ante la decisión de compra de productos ecológicos en donde señaló que:

Un individuo con un nivel de preocupación medioambiental determinado muestra una serie de actitudes a favor de la protección del medio

ambiente; aquellas actitudes se resumen a tipos de comportamientos que incluyen el consumo regular de productos ecológicos. Los comportamientos incluyen desde la compra hasta los procesos relacionados con el consumo, ya sea reutilización, reciclaje, entre otros. (p.14).

3.5 Productos Biodegradables

Según Gallo (2015) , los productos biodegradables son “Aquellos que las bacterias y otros desintegradores pueden descomponer en sustancias simples, lo que les permite integrarse al “depósito general” de los recursos naturales”

Las autoras Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla y Cruz (2019) afirman que los productos biodegradables son aquellos que “Proceden de fuentes renovables, bien extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón, o bien producidos por microorganismos como los polihidroxialcanoatos (PHA)” (p.4).

Además, las autoras Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla y Cruz (2019) señalan que un producto o empaque biodegradable:

Cumple con la función básica de un empaque convencional y a su vez cumplir con la definición de desarrollo sustentable, la cual fue expresada por primera vez en el informe Nuestro Futuro Común o Informe Brundtland publicado en 1987, que dice que se deben “satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”. (p.4)

Como expresan las autoras Rivas y Salas (2020) a través de su investigación sobre el análisis de mercado de productos biodegradables:

Los productos biodegradables representan una alternativa para disminuir la contaminación del ecosistema, ya que el uso de los envases plásticos que son fabricados a partir de derivados del petróleo como el polietileno, causan problemas de salud al consumir alimentos y bebidas en este tipo de envases. (p.41)

Desde el punto de vista de Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla y Cruz (2019), para que un producto o empaque sea considerado biodegradable debe:

Cumplir la norma UNE-EN 13432, esta norma define el concepto de biodegradabilidad final como la descomposición de un compuesto químico orgánico por microorganismos en presencia de oxígeno para dar dióxido de carbono, agua, sales minerales en cualquier elemento presente (mineralización) y nueva biomasa; o bien en ausencia de oxígeno para dar dióxido de carbono, metano, sales minerales y nueva biomasa. (p.4)

4 MARCO LEGAL

El presente marco legal consta de 2 enfoques jurídicos: (a) internacional y (b) nacional. A continuación, se detallan principios, declaraciones, protocolos, enmiendas, convenciones, leyes y ordenanzas creadas con el objetivo de preservar el medio ambiente.

4.1 Enfoque Internacional

A nivel internacional, existen diversos organismos que velan por la protección del medio ambiente. Dentro de las principales y más conocidos se encuentran:

4.1.1 Convención de las Naciones Unidas para el Cambio Climático

La Convención de las Naciones Unidas para el Cambio Climático (CMNUCC) tomó lugar en 1992 en las oficinas de la ONU con sede en Nueva York (UNFCCC, 2021a). La CMNUCC fue el resultado del compromiso global en los países para encontrar soluciones cooperativas con la finalidad de limitar y reducir el calentamiento global. En la actualidad, 197 países forman parte de la CMNUCC.

En el acta de resumen de la CMNUCC se expone que el objetivo máximo es estabilizar las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmosfera a un nivel que evitaría una peligrosa interferencia antropogénica con el sistema climático (Kuh, 2017).

Dentro de ese objetivo se contempla que debe alcanzarse en un plazo suficiente para permitir que los ecosistemas se adapten naturalmente al cambio climático, garantizando que la producción de alimentos no se vea amenazada logrando un desarrollo económico sostenible (Kuh, 2017).

En la CMNUCC, países industrializados ratificaron su compromiso a crear un capital destinado a financiar actividades ligadas al cuidado del medio ambiente (Kuh, 2017). Además, los países industrializados acordaron compartir técnicas de producción verdes a fin de que puedan ser aplicadas en las industrias de los países en vías de desarrollo.

4.1.2 Protocolo de Kioto

En 1995, los países iniciaron negociaciones para fortalecer la respuesta global al cambio climático y 2 años después adoptaron el Protocolo de Kioto (UNFCCC, 2021d). Este Protocolo fue creado bajo el concepto de hacer cumplir obligatoriamente a los países desarrollados a cumplir los objetivos de reducción de gases de efecto invernadero.

A pesar de que el Protocolo de Kioto fue adoptado el 11 de diciembre de 1997, pero debido a un largo proceso de ratificación entró en vigor el 16 de febrero del 2005 (UNFCCC, 2021d). En la actualidad hay 192 países que son parte del Protocolo.

El Protocolo de Kioto, pone en práctica los fundamentos y principios de la CMNUCC es decir busca comprometer a los países industrializados y las economías en vías de desarrollo a hacer uso de tecnología ambiental en sus procesos productivos con la finalidad de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (UNFCCC, 2021d).

De cierta manera, el Protocolo de Kioto se enfoca en los países industrializados y les impone una carga más pesada bajo el principio de la responsabilidad común, pero con diferencias en base a las capacidades productivas (UNFCCC, 2021d). En otras palabras, se reconoce que los países industrializados en gran parte son los responsables de los altos niveles de contaminación.

En la sección de anexos del Protocolo de Kioto se establece objetivos de reducción de contaminación ambiental aplicados para 37 países industrializados, economías en transición y la Unión Europea (UNFCCC, 2021d). En resumen, este objetivo enmarca una reducción del 5% durante el primer periodo de compromiso es decir durante el 2008 – 2012.

El Protocolo de Kioto también estableció un riguroso sistema de seguimiento, revisión y verificación para garantizar la transparencia durante

todo el proceso (UNFCCC, 2021d). El Protocolo indica que las emisiones de los países deben ser monitoreadas y llevar registros precisos de las mediciones realizadas.

La Secretaría de Cambio Climático de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) ubicada en Bonn, Alemania, lleva un registro detallado de las mediciones internacionales para verificar que se cumplan los objetivos trazados (UNFCCC, 2021d).

4.1.3 Enmienda de Doha

El 8 de diciembre del 2012, en Doha, Qatar tuvo lugar la conocida “Enmienda de Doha” que hace referencia al segundo periodo de compromisos trazados en el Protocolo de Kioto (UNFCCC, 2021c). Este periodo comienza en 2013 y se extiende hasta el 2020, sin embargo, aún no ha entrado en vigor.

Para entrar en vigor, se requiere un total de 144 instrumentos de aceptación. En el 2014, la Secretaría de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático o por sus siglas en inglés UNFCCC envió un escrito incentivando a los diferentes países a avanzar con la aceptación de la enmienda, puesto que solo 11 estados habían ratificado su compromiso (UNFCCC, 2021b).

La Enmienda de Doha incluye nuevos compromisos para los partes contemplados en el Anexo I del Protocolo de Kioto que en resumen acordaron a disminuir la emisión de gases de efecto invernadero en un 18% por debajo de los niveles de contaminación de 1990 (UNFCCC, 2021b).

4.2 Enfoque Nacional

Desde 1998, en Ecuador se reconoce que las personas tienen derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado y libre de contaminación (Luis et al., 2020). Hoy en día, existen numerosas leyes enfocadas en el cuidado del medio ambiente, a continuación, se exponen las más relevantes:

4.2.1 Ley De Gestión Ambiental

La Ley de Gestión Ambiental es considerado el cuerpo legal más específico e importante sobre la protección ambiental en Ecuador (Congreso

Nacional, 2004). Esta ley se enfoca en prevenir, controlar y sancionar cualquier tipo de actividad contaminante a los recursos naturales.

A su vez, promulga directrices en temas de política ambiental, determina las obligaciones, la gestión ambiental del sector público y privado y enmarca los límites, controles y sanciones aplicadas a los infractores (Luis et al., 2020).

La Ley de Gestión Ambiental entró al Registro Oficial en septiembre del 2004. Esta ley consta de 6 títulos que engloba los siguientes enfoques: (a) principios ambientales, (b) régimen de gestión ambiental, (c) instrumentos de gestión ambiental, (d) financiamiento, (e) vigilancia ambiental y (f) protección de los derechos ambientales (Congreso Nacional, 2004).

Es relevante destacar que El Ministerio del Ambiente es la autoridad ambiental nacional que desempeña el rol de instancia rectora, reguladora y coordinadora con organismos competentes para asegurar un control en la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua, ruido, suelo, desechos y demás agentes contaminantes (Congreso Nacional, 2004).

4.2.2 Sumak Kawsay – Buen Vivir

En el 2008 fue incorporado a la Constitución la aceptación del Sumak Kawsay o Buen Vivir, esto representó un cambio de paradigma que consolidó la visión ancestral indígena en el sistema ecuatoriano para alcanzar un desarrollo sostenible (Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador, 2011).

Tabla 4

Artículos de la Constitución relacionados al Sumak Kawsay

Secciones	Artículos	Resumen de Contenido
Naturaleza y Ambiente	Art. 395	El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras

Secciones	Artículos	Resumen de Contenido
Biodiversidad	Art. 400	Es de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país.
Patrimonio natural y ecosistemas	Art. 404	El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.
Recursos Naturales	Art. 408	Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos
Suelo	Art. 409	Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de
Agua	Art. 411	agua, y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua.
Biosfera, ecología urbana y energías alternativas	Art. 413	El Estado promoverá la eficiencia energética, el desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas.

Fuente: Tomado de Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador (2011)

La Constitución del 2008 busca incluir la convivencia ciudadana en términos de diversidad y armonía con la naturaleza para lograr lo que se denomina “Buen Vivir”.

En el título II y capítulo segundo de la Constitución, se detallan los derechos relacionados al acceso al agua y alimentación, ambiente sano, pluralidad, diversidad de comunicación y demás aspectos que garantizan un Estado pluricultural que favorece la integración cultural, justicia e igualdad, la diversidad y la relación armónica con la naturaleza (Figuera Vargas & Cujilema Quinchuela, 2017).

El Sumak Kawsay consta de 5 principios: (a) conocimiento, (b) cuidado de la madre tierra, (c) vida sana, (d) vida colectiva y (e) ideales. Además, contempla la filosofía andina que a su vez engloba 3 ejes: (a) reciprocidad, (b) complementariedad y (c) correspondencia en los que se basa la armonía con la naturaleza y solidaridad colectiva (Figuera Vargas & Cujilema Quinchuela, 2017).

4.2.3 Ordenanza Municipal – Quito

Durante el mandato del alcalde Quito, Jorge Yunda, el Concejo Metropolitano aprobó la ordenanza municipal para la reducción progresiva de plásticos de un solo. Además de fomentar la creación y desarrollo de sustitutos biodegradables y reutilizables (El Comercio, 2021). El plazo objetivo para cumplir esta iniciativa es de 3 años.

A través de esta iniciativa, la Municipalidad de Quito busca que los negocios de la urbe dejen de entregar gradualmente elementos como cubiertos plásticos, envases, tarrinas, sorbetes y otros insumos desechables (El Comercio, 2021). La Ordenanza está compuesta de 23 artículos que se resumen en las acciones o actividades a realizar para disminuir el consumo de plásticos en la ciudad.

Dentro de la ordenanza, se incluyen incentivos a las empresas u organizaciones que inviertan en la creación de sustitutos al plástico (Distrito Metropolitano de Quito, 2021). En el artículo 17 señala que hay 3 formas de incentivos: (a) reconocimiento ambiental, (b) reconocimiento comunicacional y (c) incentivos tributarios.

Además, la ordenanza señala que se realizarán campañas de sensibilización a la cadena de producción y logística y a la ciudadanía en general (Distrito Metropolitano de Quito, 2021). El Municipio destinará presupuesto para efectuar dichas campañas en donde se inculcará la cultura del reciclaje y consumo amigable con el medio ambiente.

4.2.4 Ordenanza Municipal – Guayaquil

En el 2018, el exalcalde de Guayaquil Jaime Nebot anunció una nueva ordenanza que como propósito tiene regular el uso de productos plásticos de un solo uso, buscando la sustitución por aquellos catalogados como biodegradables (El Universo, 2018). La Ordenanza Municipal consta de 21 artículos que definen los elementos a sustituir, plazos, actividades y demás disposiciones para reducir su uso gradualmente.

Los materiales que deberán ser reemplazados son sorbetes, fundas tipo camisetas, contenedores, envases, tarrinas, removedores, mezcladores, cubiertos, vasos, tapas, tazas de plástico y de espuma tipo Flex (El Universo, 2018).

El alcalde dispuso que el inventario existente deberá ser consumido en un plazo de entre 6 a 30 meses, dependiendo del caso (el Comercio, 2018). Por ejemplo, en el caso de los sorbetes, el stock disponible deberá ser consumido en 6 meses.

Dentro de la ordenanza, se establecen exoneraciones e incentivos para empresas e industrias que sustituyan los materiales plásticos por alternativas ecológicas (Municipio de Guayaquil, 2018). Estos incentivos pueden ser de forma tributaria y honoríficos.

Para aquellas organizaciones que no acaten las disposiciones municipales serán sancionados económicamente y con clausura del negocio (Municipio de Guayaquil, 2018). La primera falta, recibirá una multa leve que tiene un rango de 1 a 10 remuneraciones básicas unificadas del trabajador o por sus siglas (RBU).

Una segunda falta incluye una multa grave y la clausura temporal del establecimiento. La multa asciende de 11 a 20 RBU y la clausura temporal de 3 a 15 días (Municipio de Guayaquil, 2018). Por otra parte, la última instancia

es la multa grave que comprende de 21 a 30 RBU y la clausura definitiva del negocio.

4.2.5 Ordenanza Municipal – Samborondón

En el 2019, la Alcaldía de Samborondón propuso la ordenanza para regulación para la comercialización y consumo de plásticos de un solo uso (El Universo, 2019). El tiempo de ejecución de la Ordenanza que ya consta parte del Registro Oficial, es de 24 meses.

La Alcaldía de Samborondón indicaba que la ordenanza no es un tema de moda de consumo, sino que su objetivo es concientizar a los ciudadanos del daño de los plásticos de un solo uso y tomar acciones para incentivar el consumo de sustitutos biodegradables (El Universo, 2019).

La ordenanza consta de 20 artículos que constituyen el plan de ruta para lograr el objetivo de la reducción paulatina del uso de plásticos dentro de la ciudad de Samborondón (Municipio de Samborondón, 2019). Además, en el capítulo V, “Régimen Sancionatorio” se incluyen las multas por no seguir las disposiciones municipales que se dividen en 3 niveles.

Por primer incumplimiento se sanciona con una multa leve que engloba de 1 a 10 RBU. Luego, aparece la multa grave de 11 a 20 RBU y clausura temporal del establecimiento de 1 a 8 días, que se aplica para la primera reincidencia (Municipio de Samborondón, 2019). En caso de una segunda reincidencia, la multa asciende a 21 a 30 RBU y la clausura definitiva.

Dentro de la normativa de la Ordenanza Municipal de Samborondón, se detalla que para los establecimientos que acaten las disposiciones se les brindará incentivos honoríficos por buen desempeño ambiental y reconocimiento por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del Cantón Samborondón (Municipio de Samborondón, 2019).

5 MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración del marco referencial se ha tomado en consideración los trabajos anexados al repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Los trabajos escogidos son aquellos que comparten un enfoque similar al del presente trabajo de investigación.

5.1 Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil

El trabajo de investigación llevado a cabo por Roldán y Cortez (2018) tuvo como objetivo general:

Demostrar si la conciencia ambiental existe en los consumidores entre 20 y 34 años de la ciudad de Guayaquil a través de la evaluación de la intención de consumo por medio de dos aspectos: a) la preocupación por el medio ambiente que el consumidor afirma tener y b) la valoración de la conducta de las empresas respecto a temas de responsabilidad social e impacto ambiental. (p.27)

La orientación del estudio es cuantitativa y maneja un enfoque hipotético-deductivo. Se aplicó un cuestionario estructurado y con Escala Likert para medir el consumo responsable del grupo catalogado como “Millennials” en la ciudad de Guayaquil.

A través del análisis de los resultados, las autoras llegaron a la siguiente conclusión:

Los Millennials de 20 a 34 años de la ciudad de Guayaquil si poseen conciencia ambiental. Tienen un claro panorama sobre cómo ayudar al medioambiente y se encuentran interesados en hacerlo. Sin embargo, les falta profundizar en conceptos como futuro sostenible y reciclaje. (Roldán & Cortez, 2018, p. 115).

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

Las autoras López y Troya (2018) plasmaron como objetivo del estudio “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” (p.4).

Además, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario estructurado a 384 personas de la ciudad de Guayaquil. El propósito del cuestionario era conocer los comportamientos y conductas ecológicas en función de las actividades catalogadas como las 3Rs, que son reducir, reciclar y reutilizar.

A través de los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, las autoras concluyeron 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” (López & Troya, 2018, p. 71).

De igual manera, López y Troya (2018) aseguran 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. (p.73-74)

5.3 Impacto De Prohibición De La Utilización De Plásticos No Biodegradables En Los Estados Financieros Del Sector Comercial De Productos Plásticos En La Ciudad De Guayaquil

El trabajo de investigación llevado a cabo por las autoras Mena y Ramos (2019) tenía como propósito “Analizar el impacto de prohibición de la utilización de plásticos no biodegradables en los estados financieros del sector comercial de productos plásticos en la ciudad de Guayaquil mediante la evaluación de las ventas y de la utilidad bruta” (p.11).

Las autoras aplicaron herramientas de recolección de data cualitativa y analizaron una empresa en específico para verificar su situación financiera a partir de la prohibición de plásticos no biodegradables, que utilizaron como caso de estudio.

Las autoras Mena y Ramos (2019) a través del análisis y síntesis de la data recolectada llegaron a la siguiente conclusión:

De acuerdo a los análisis realizados en la compañía objeto de estudio se evidenció que en Guayaquil la introducción de la nueva ordenanza municipal afecta directamente a los productos plásticos de un solo uso con mayor popularidad y rotación en el mercado, los cuales representan más del 50% sobre el total de ventas de la empresa.

Con respecto a la transición del uso de plásticos tradicionales a empaques o productos biodegradables, las autoras Mena y Ramos (2019) afirmaron que:

El encarecimiento del producto es algo inevitable y el consumidor deberá aceptar y adaptarse a este nuevo cambio, siendo el quien decida cuál es la mejor opción, si los productos biodegradables o los de papel, donde el precio, calidad y conciencia social serán los principales factores a considerar al momento de realizar la compra.

5.4 Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19

El objetivo del trabajo de titulación llevado a cabo por Macías y Rivera (2021) fue “Establecer los efectos de la ética de marca en el comportamiento del consumidor guayaquileño del sector alimentos y bebidas durante la pandemia por covid-19” (p.6).

Los autores utilizaron un cuestionario para la recolección de data en donde se aplicó la Escala Likert. Para la segmentación de la muestra, los autores escogieron a la ciudad de Guayaquil y recolectaron alrededor de 384 encuestas.

Dentro de los hallazgos más relevantes, Macías y Rivera (2021) mencionaron que:

Se pudo establecer que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Lealtad es de 0,774 lo que demuestra que existe una relación muy fuerte entre estas variables. Lo que permite deducir que a mayor ética presenten las marcas, mayor será el nivel de lealtad demostrado por parte de los consumidores. (p.47)

Además, los autores Rivera y Macías (2021) en la sección de hallazgos enfatizaron que:

También se estableció que la relación entre la variable Ética de Marca y la variable Satisfacción es de 0,496 lo que indica que existe una relación moderada entre las variables, permitiendo deducir que la ética de marca influye de forma moderada en la satisfacción que reciben los consumidores por parte de las marcas. (p.47)

En conclusión, los autores señalaron que “Se comprobó que existe un aumento significativo de los consumidores que adoptan una postura de preferencia, hacia los productos de marcas que consideran poseen atributos éticos” (Macías & Rivera, 2021, p. 64).

Así mismo, los autores Rivera y Macías en función de los resultados obtenidos (2021) declararon que:

Los consumidores reconocen y recompensan a las empresas con su lealtad cuando estas realizan acciones que ayudan a solucionar problemas sociales, como por ejemplo la pandemia por covid-19. Y de igual o mayor forma los consumidores reconocen cuando las empresas realizan acciones poco éticas, llegando hasta el punto de promover campañas para influir en los demás para que dejen de consumir los productos o servicios de esas marcas. (p.64)

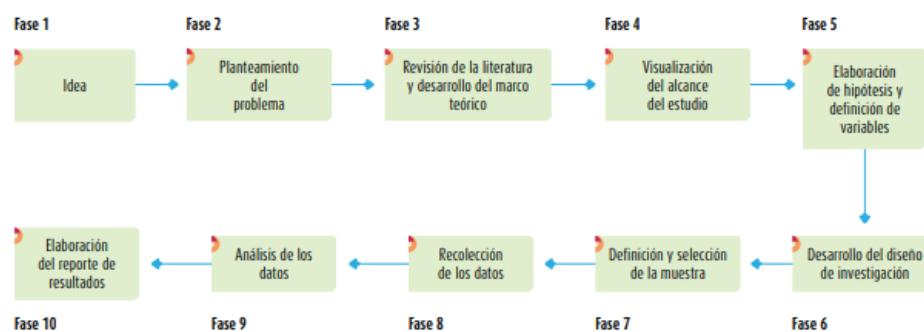
6 METODOLOGÍA 6.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo puesto a que se utilizan cuestionarios estructurados como técnicas de recolección de datos.

Se optó por este enfoque con el propósito de verificar las hipótesis a través de una medición numérica y análisis estadístico a fin de establecer pautas de comportamiento y probar las teorías (Hernández et al., 2014). En la ilustración 12 se detallan las fases a seguir de los estudios con enfoque cuantitativo.

Ilustración 12

Fases del Enfoque Cuantitativo



Fuente: Tomado de Hernández et al (2014)

Se ha escogido el enfoque cuantitativo debido a su objetividad. Los fenómenos del estudio no deben ser afectados por las opiniones o tendencias del investigador (Hernández et al., 2014). En otras palabras, los resultados de la investigación serán producto de la medición numérica y modelo estadístico, lo cual garantizará la objetividad de la investigación.

6.2 Diseño de la Investigación

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) expusieron que “El diseño es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

Tomando en consideración que el enfoque de la investigación es cuantitativo, el diseño del estudio será no experimental debido a que no hay manipulación de variables y se observa al fenómeno analizar en su estado natural (Hernández et al., 2014).

A su vez, en el estudio no experimental, no se genera una situación, sino que se observa detalladamente una situación real, en donde las variables o fenómenos a analizar se encuentran en su estado natural (Hernández et al., 2014).

La presente investigación se centra en la tendencia actual de consumo amigable con el medio ambiente, por lo tanto, el diseño no experimental es el que más se ajusta al fenómeno que se plantea analizar.

6.3 Alcance

El alcance de la investigación es el resultado de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio (Hernández et al., 2014). Además, se basa en el planteamiento de los objetivos y su relación con los fenómenos a analizar.

Partiendo del concepto anterior, el alcance de la investigación es de tipo correlacional en donde permite asociar fenómenos o variables, realizar predicciones a través del estudio de los comportamientos y cuantificar los fenómenos o variables (Hernández et al., 2014).

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas” (p. 94). Por lo tanto, el alcance correlacional ayuda a identificar que variables independientes se relacionan estrechamente con la variable dependiente del estudio.

6.4 Lógica

En los modelos o estudios que aplican un enfoque cuantitativo, la lógica o razonamiento es de tipo deductivo, es decir se basa desde lo general hasta lo particular (Hernández et al., 2014).

Además, en el razonamiento deductivo, las hipótesis se contrastan con la finalidad de ser aceptadas o rechazadas en función de los resultados obtenidos en los análisis estadísticos (Hernández et al., 2014). Es decir, que la lógica deductiva se apega más al tipo de investigación cuantitativa del presente trabajo de titulación.

6.5 Definición de Variables

Para el presente trabajo de titulación, se han establecido 7 variables independientes y 1 dependiente, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 5

<i>Variables Inmersas en el Estudio</i>		
Tipo	Aspecto a evaluar	Definición
Independiente	Actitud Ecológica	Hábitos que contribuyen al cuidado del medio ambiente.
	Conocimiento Ecológico	Discernimiento o conjunto de saberes sobre las tendencias ecológicas e impacto de los productos al medio ambiente.
	Presencia de Etiquetas Ecológicas	Identificación de un producto o servicio que cuyo consumo reduce el impacto ambiental.
	Experiencia de Compra Ecológica	Conjunto de percepciones positivas o negativas del consumidor al adquirir un producto o servicio ecológico.
	Voluntad de Pago	Predisposición del consumidor a pagar un determinado valor por un producto o servicio.
	Imagen Ecológica Comercial	Visualización de un negocio o empresa en función de sus prácticas ecológicas
	Obligación Moral Ecológica	Sentimiento de compromiso y validación externa por adquirir productos o servicios ecológicos
Dependiente	Intención de compra amigable con el medio ambiente	Predisposición voluntaria de adquirir productos o servicios ecológicos

6.6 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Las técnicas de recolección de datos son catalogadas como procedimientos que ayudan a recopilar datos o mediciones exactas, que basándose en el método científico se le atribuyen las siguientes cualidades (a) válidas, (b) fiables y (c) objetivas (Baena, 2017). De tal manera que la técnica utilizada consiste en encuestas que fueron socializadas a través de canales digitales.

La técnica de recolección de datos se complementa con el instrumento escogido para el estudio. En este caso, se empleó un cuestionario estructurado, diseñado por medio de los Formularios de Google. El cuestionario consta de 36 preguntas en donde se aplica la escala Likert como técnica de medición.

Además, los datos recolectados corresponden a una fuente primaria y es de tipo transversal ya que los resultados fueron recolectados en un solo periodo de tiempo.

6.7 Población

El centro principal del estudio, son los habitantes de la ciudad de Guayaquil. En el 2017 se determinó que en la ciudad de Guayaquil hay 2'644,891 habitantes, en donde el 50.73% corresponde a las mujeres y el 49.27% corresponde a los hombres (INEC, 2017). Por lo tanto, se hará uso de la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra.

6.8 Muestra

Para el cálculo de la muestra utilizando la fórmula de población finita, intervienen las siguientes variables:

Tabla 6

Variables para el cálculo de la muestra

Variable	Descripción
Z	Nivel de Confianza del Estudio
N	Tamaño de la población
P	Probabilidad de Éxito
Q	Probabilidad de Fracaso
D	Amplitud del Intervalo de Confianza

El nivel de confianza del estudio es del 95%, por lo tanto, el valor Z es del 1.96, la probabilidad de éxito y fracaso se ajustaron al 50% cada una y la amplitud de confianza al 5%. A partir de estos valores, se obtuvo un resultado de 385 encuestas.

6.9 Modelo Estadístico

El modelo de regresión logística binaria es un modelo estadístico utilizado para procesar estudios con múltiples variables independientes de respuesta categórica y una variable dependiente de tipo dicotómica o también conocida como dummy (Berlanga & Vilà, 2014).

Este modelo estadístico tiene la finalidad de evaluar la probabilidad de ocurrencia de 2 opciones delimitadas previamente y su relación con las variables independientes categóricas del estudio (Berlanga & Vilà, 2014).

La regresión logística binaria contiene diferentes elementos que permiten evaluar el nivel de significancia y validez del modelo (Berlanga & Vilà, 2014). A través de estos elementos, es factible concluir si el modelo tiene o carece de validez estadística.

6.9.1 Prueba Ómnibus

La prueba Ómnibus que a su vez contiene la prueba de Chi cuadrado y nivel de significancia, está dividida en 3 secciones: (a) paso, (b) bloque y (c) modelo (Berlanga & Vilà, 2014). La prueba ómnibus se utiliza con la finalidad de verificar si el nuevo modelo que incluye las variables explicativas representa una mejora con respecto al modelo de referencia.

Uno de los criterios más relevantes a considerar de la prueba Ómnibus es el nivel de significancia (Berlanga & Vilà, 2014). En otras palabras, para que el modelo sea denominado como estadísticamente significativo, este valor debe ser menor al valor crítico es decir $p < 0.05$.

6.9.2 R cuadrado de Cox & Snell y R cuadrado de Nagelkerke

Los r cuadrado de Cox & Snell y R cuadrado de Nagelkerke también denominados pseudos R cuadrado explican el nivel de variación del modelo (Berlanga & Vilà, 2014). Además, los pseudos R cuadrado son utilizados para determinar en qué magnitud las variables independientes influyen en la variable dependiente del estudio.

Es relevante mencionar que el R cuadrado de Cox & Snell es un método más riguroso a diferencia del R cuadrado de Nagelkerke (Berlanga & Vilà, 2014). Para mayor consistencia del modelo, se recomienda que los valores del R cuadrado sean lo más cercano a 1.

6.9.3 Test de Hosmer y Lemeshow

El test de Hosmer y Lemeshow o también denominado “bondad de ajuste”, permite identificar el nivel de ajuste del modelo en función de los datos ingresados (Berlanga & Vilà, 2014).

En el test de Hosmer y Lemeshow aparece el cálculo del chi cuadrado, pero en este caso, un chi cuadrado catalogado como no significativo indica que los datos se ajustan bien al modelo (Berlanga & Vilà, 2014). En otras palabras, el nivel de significancia debe ser $p > 0.05$ para considerarse estadísticamente significativo.

6.9.4 Odds Ratio

La razón de posibilidades o por su término en inglés Odds Ratios, es una medida que asocia una acción y un resultado (Berlanga & Vilà, 2014). Los Odds Ratios representan la probabilidad de ocurrencia de un resultado dado un factor o acción previa en particular.

La probabilidad de ocurrencia tiene 3 enfoques (a) Mayor a 1 significa mayor probabilidad de ocurrencia, (b) Igual a 1 denota indiferencia en la probabilidad de ocurrencia y (c) Menor a 1 quiere decir que tiene menores probabilidades de ocurrencia (Berlanga & Vilà, 2014).

7 RESULTADOS

7.1 Encuestas

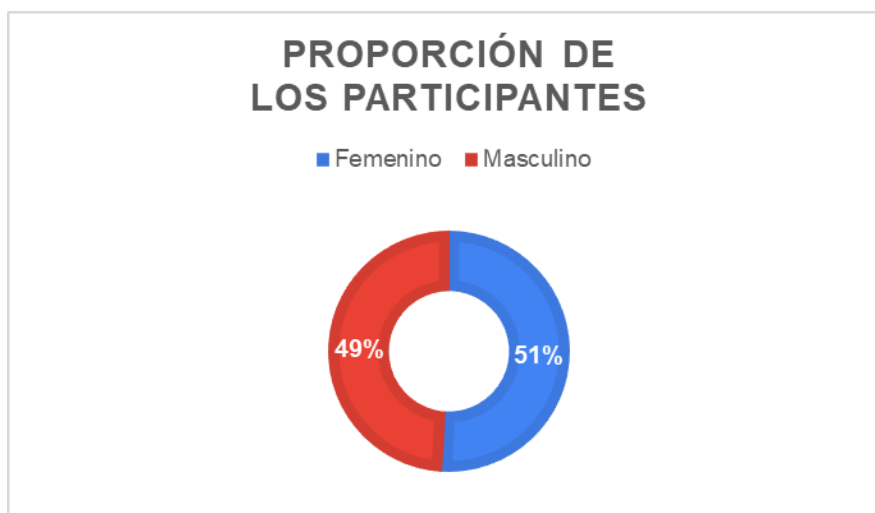
Se encuestó a un total de 400 personas, en donde se aplicaron preguntas demográficas para segmentarlos en función del (a) género, (b) edad, (c) actividad económica, (d) número de hijos, (e) nivel de educación, (f) ubicación domiciliaria y (g) nivel de ingresos.

7.1.1 Resultados demográficos

En este apartado se incluyen los resultados demográficos más significativos del estudio.

Ilustración 13

Proporción de los Participantes - Género



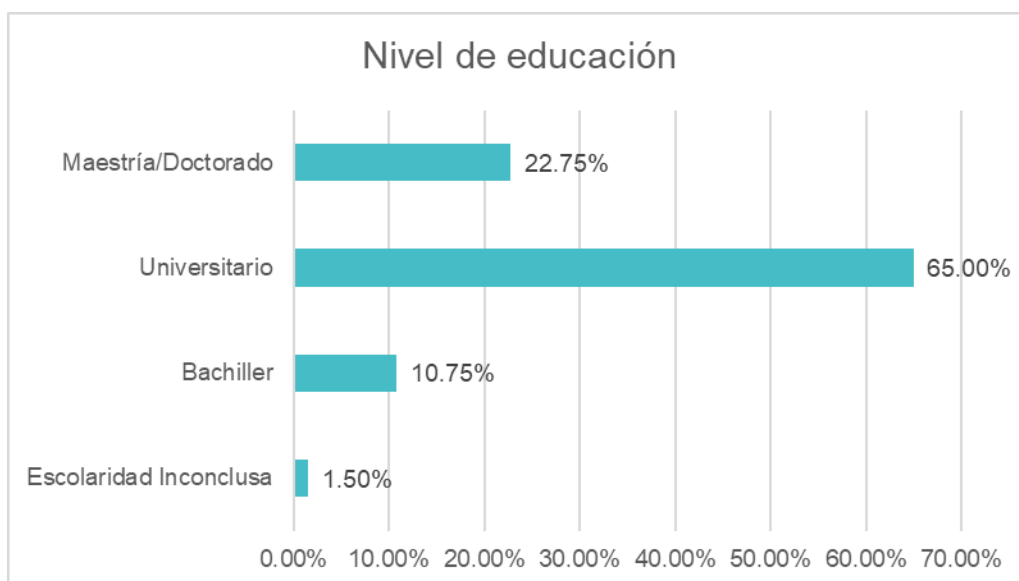
Con respecto al género de los encuestados, en la ilustración 13 se detalla que el 51% corresponde al género femenino es decir 204 personas, mientras que 196 encuestados o el 49.00% corresponde al género masculino.

Por otra parte, la ilustración 14 sintetiza porcentualmente el nivel de educación de los encuestados.

La mayoría de los participantes han alcanzado un nivel de pregrado, seguido del 22.75% que tiene un título de maestría o doctorado. Además, el 10.75% son bachilleres y el 1.50% de los participantes presentaron escolaridad inconclusa.

Ilustración 14

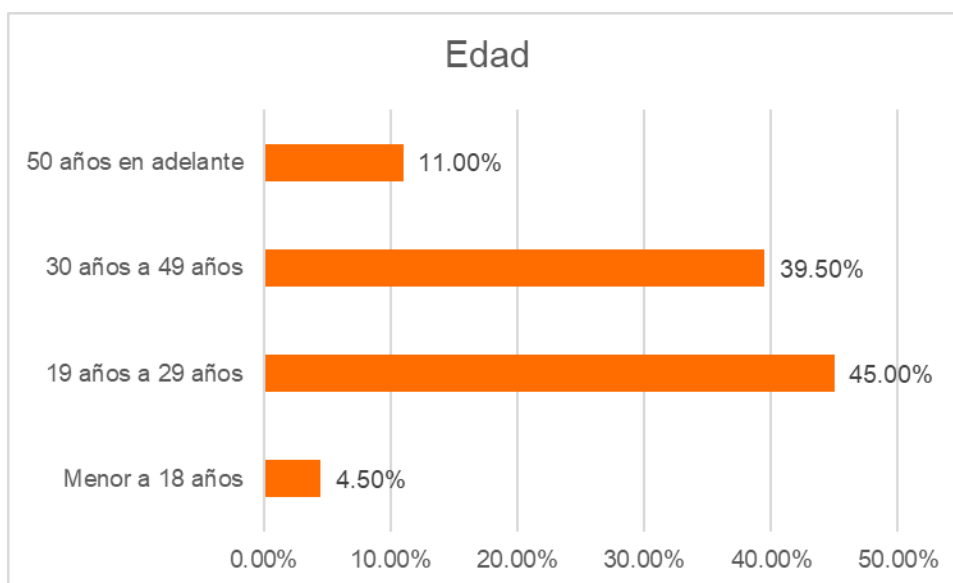
Nivel de Educación



Para mejor visualización de los resultados, se ha separado en 4 grupos de edades a los participantes de la encuesta. Tal como se observa en la ilustración 15.

Ilustración 15

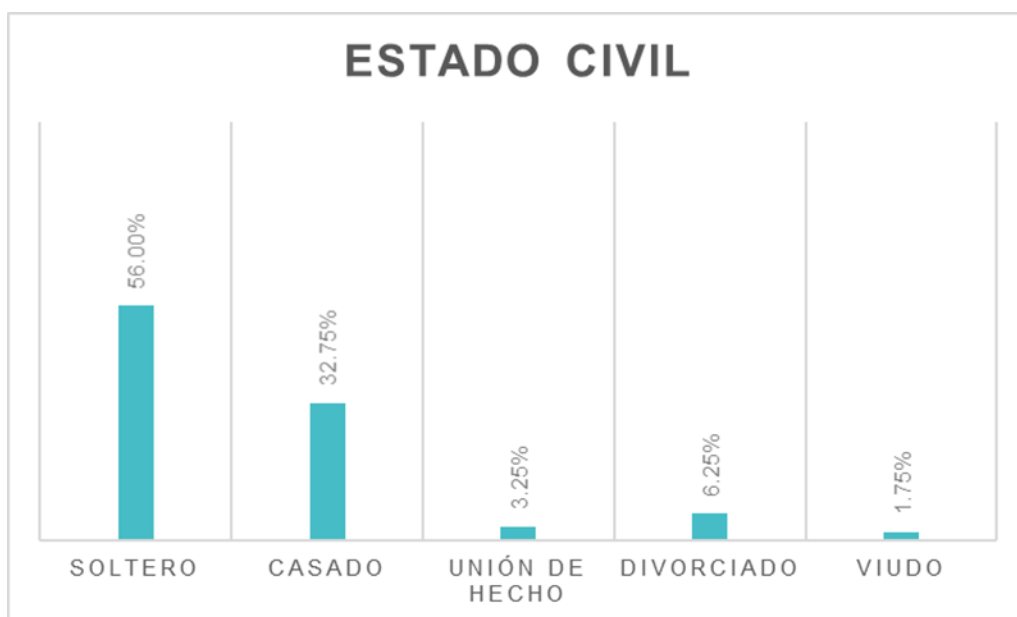
Edad



La mayor parte de los encuestados está en el grupo de 19 a 29 años, seguido del 39.50% de los encuestados que se encuentra en el rango de 30 a 49 años. En el mismo contexto, los participantes mayores a 50 años corresponden al 11.00% del total de los encuestados, mientras que los encuestados menores a 18 años representaron el 4.50%.

Ilustración 16

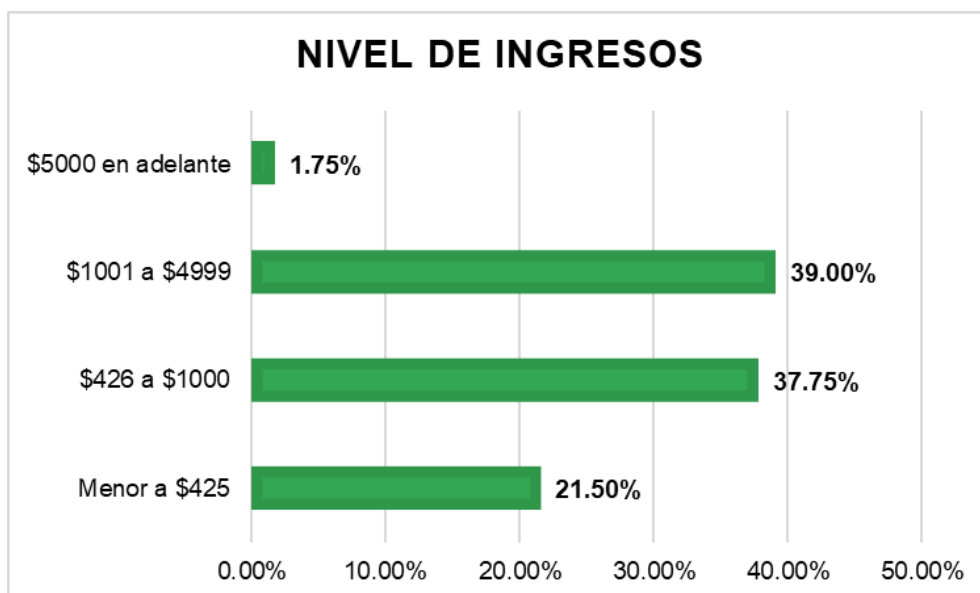
Estado Civil



En la ilustración 16 se presenta el estado civil de los participantes de la encuesta, en donde el 56.00% son solteros seguido del 32.75% que son casados. Asimismo, el 6.25% indicó que son divorciados, el 3.25% de los participantes señalaron que conviven en unión de hecho y el 1.75% corresponde a los encuestados que son viudos.

Ilustración 17

Nivel de Ingresos



Por otra parte, en la ilustración 17 se detalla por grupos los niveles de ingresos de los encuestados, para realizar esta separación se tomó en consideración el aumento del sueldo base para el año 2022.

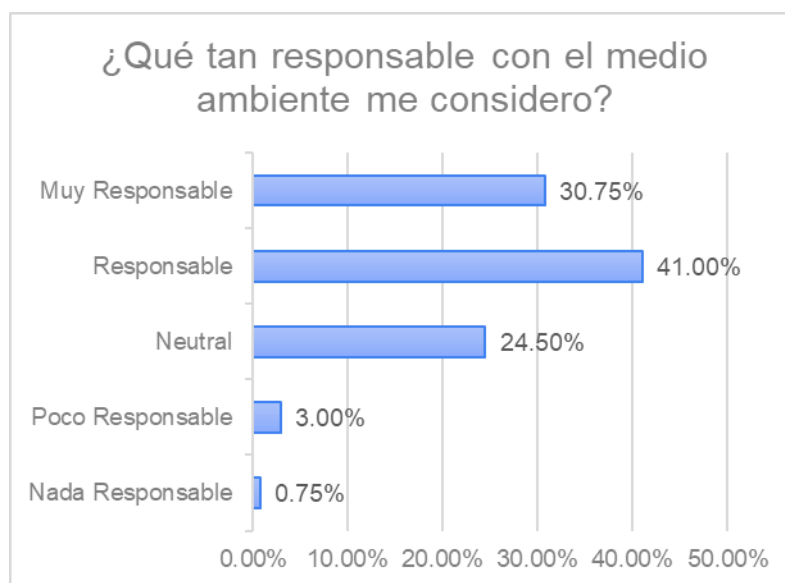
El 39.00% de los encuestados percibe entre \$1001 a \$4999 mensuales, seguido del 37.75% que genera ingresos de \$426 a \$1000. Por otra parte, el 21.50% de los participantes gana menos de \$425 mensuales mientras que el 1.75% recibe más de \$5000 en el mes.

7.1.2 Actitud Ecológica

Para esta variable independiente de estudio, se ha enfocado en los hábitos ecológicos que el individuo realiza y su perspectiva sobre su nivel de responsabilidad ecológica.

Ilustración 18

Actitud Ecológica



En la ilustración 18 se expone que el 41.00% de los consumidores se consideran responsables, mientras que el 0.75% no se considera responsable con el medio ambiente.

Dentro del bloque de preguntas sobre la actitud ecológica que se encuentran en la ilustración 19 se identificó que el 50.50% de los encuestados piensa muy frecuentemente sobre la disminución de calidad del medio ambiente del país.

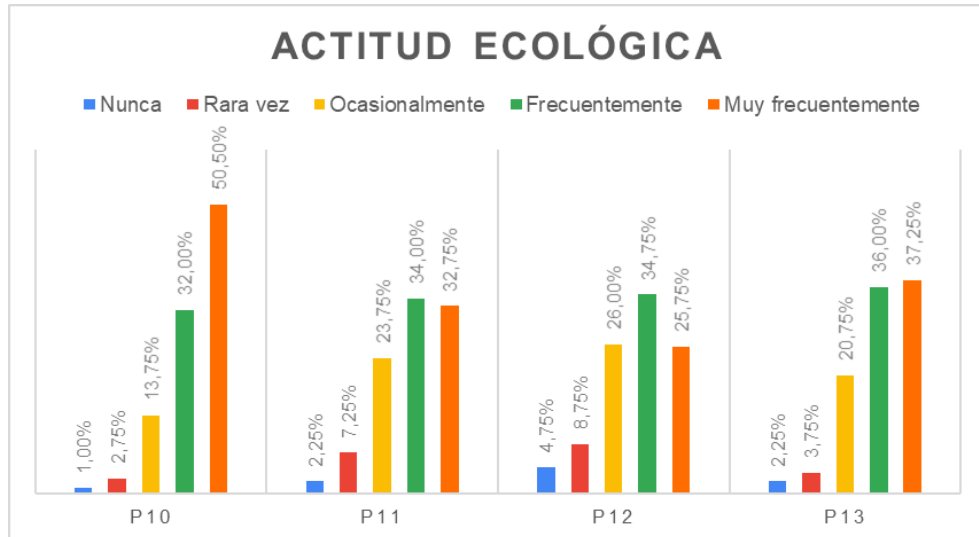
Adicionalmente, el 34.00% de los participantes indicaron que frecuentemente hacen el esfuerzo por adquirir productos ecológicos, aunque estos tengan un valor elevado a comparación de los productos tradicionales.

De igual manera, el 34.75% de consumidores afirmó que frecuentemente consultan sobre las consecuencias medioambientales al

adquirir un determinado producto o servicio y el 37.25% mencionó que muy frecuentemente sienten que los problemas del medioambiente afectan directamente su vida cotidiana.

Ilustración 19

Actitud Ecológica



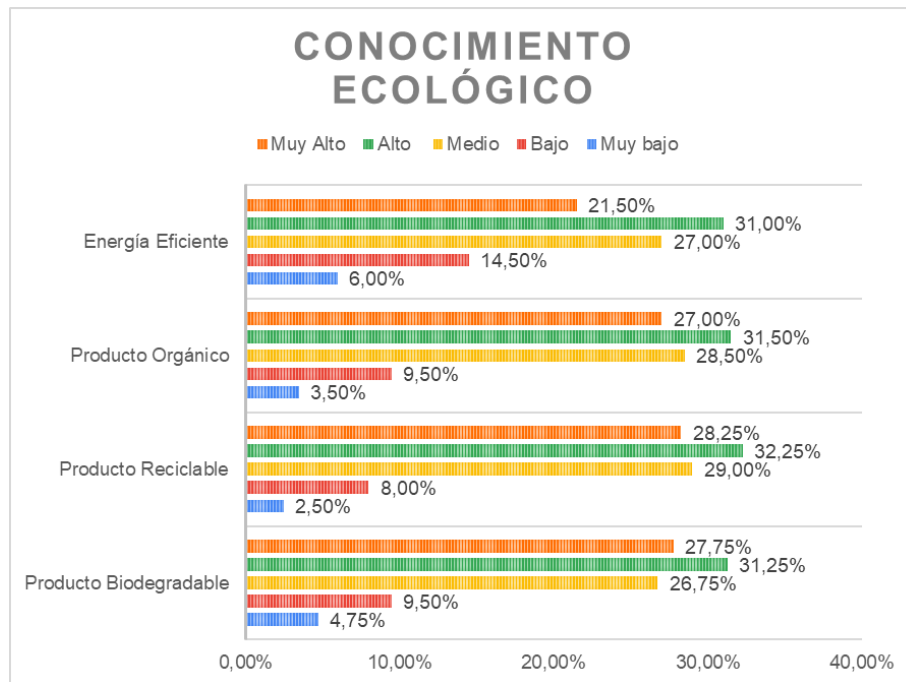
7.1.3 Conocimiento Ecológico

En esta categoría se realizó preguntas sobre terminologías asociadas al cuidado del medio ambiente.

En la ilustración 20 se detalla que en promedio el 31.00% de los encuestados tiene un alto conocimiento sobre los términos señalados.

Ilustración 20

Conocimiento Ecológico



Asimismo, en la ilustración 21, el 50.75% de los encuestados señaló muy alto en función del nivel de conocimiento o concientización sobre la contribución al medioambiente que genera el consumo de productos o servicios ecológicos.

Ilustración 21

Conocimiento Ecológico

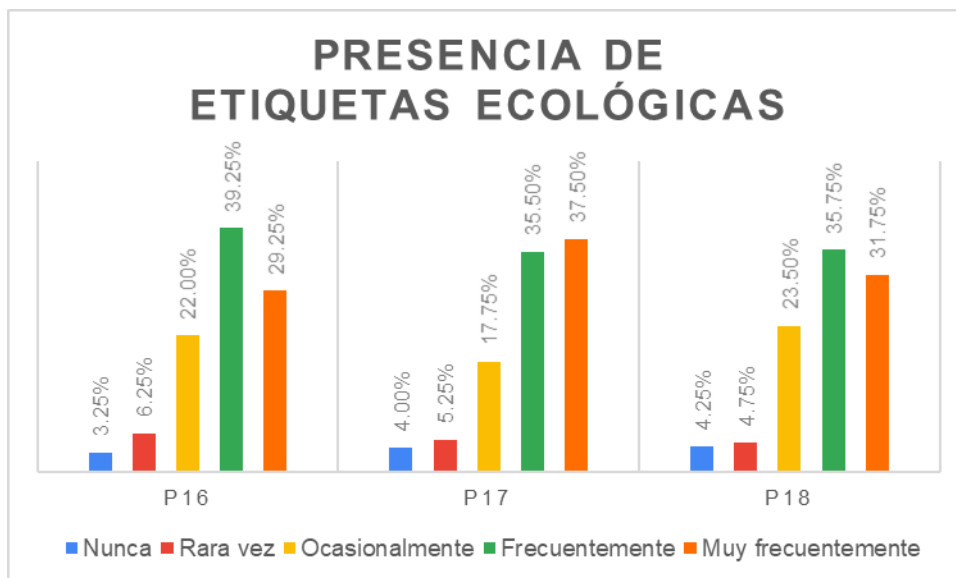


7.1.4 Presencia de Etiquetas Ecológicas

En esta variable independiente de estudio, se analizó el impacto, importancia y credibilidad que tienen las etiquetas ecológicas presentes en productos amigables con el medio ambiente.

Ilustración 22

Presencia de Etiquetas Ecológicas



En la ilustración 22 se visualiza que el 39.25% de los encuestados indicó que frecuentemente al adquirir productos buscan aquellos con etiquetas ecológicas para verificar si contienen componentes amigables con el medio ambiente.

Además, el 37.50% de los participantes marcó que las etiquetas ecológicas en la mayoría de los casos los hacen reconsiderar la elección de compra. Es importante destacar que el 35.75% de los encuestados señaló que frecuentemente confían en la información indicada en las etiquetas ecológicas.

7.1.5 Experiencia de Compra Ecológica

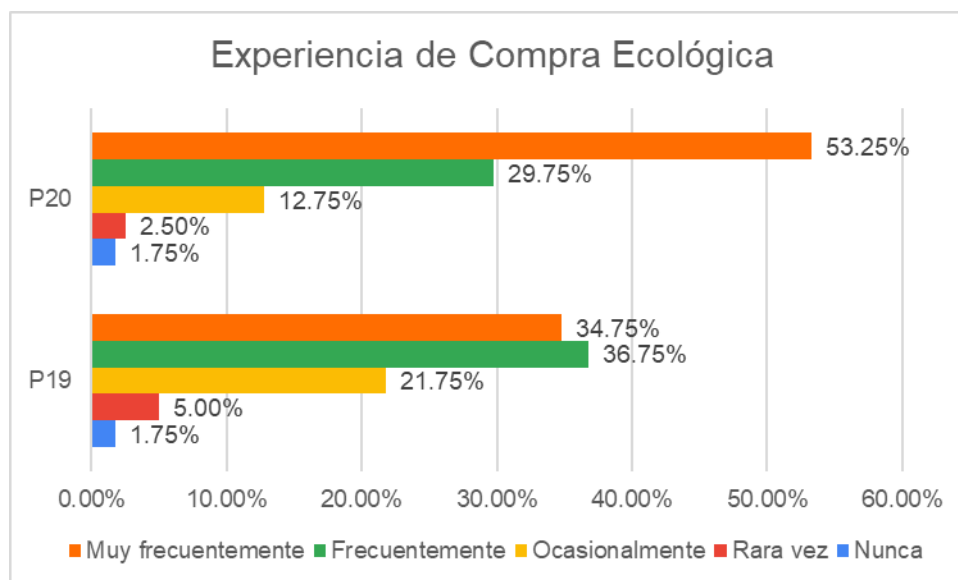
En este apartado se midió la satisfacción y la calidad percibida por los participantes al adquirir un producto ecológico, además de la posibilidad de recomendar a otros adquirir este tipo de productos en base a su experiencia previa.

En la ilustración 23 se observa que el 36.75% de los encuestados, frecuentemente se han sentido satisfechos con la calidad de los productos

ecológicos, lo cual guarda relación con que el 53.25% de los participantes recomiende a otros adquirir un producto ecológico en la mayoría de los casos.

Ilustración 23

Experiencia de Compra Ecológica



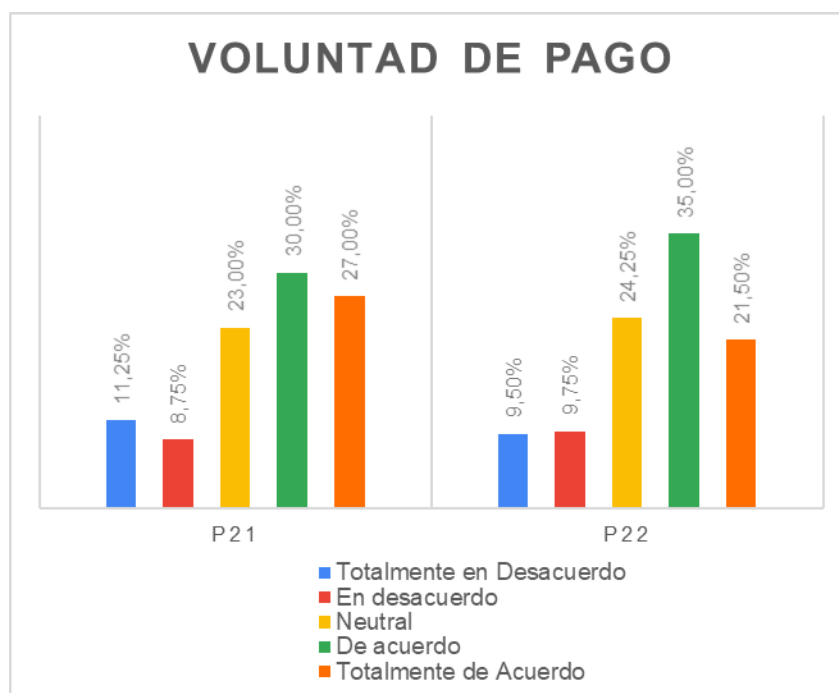
7.1.6 Voluntad de Pago

Para la variable voluntad de pago se consideró en primer lugar, el nivel de aceptación de los participantes acerca de que un producto ecológico debe costar más que aquellos que no lo son. En segundo lugar, la predisposición de los encuestados a pagar más por un producto ecológico.

Los resultados de este apartado se detallan en la ilustración 24 en donde se identificó que el 30.00% de los participantes están de acuerdo en que los productos ecológicos deben costar más, lo cual se relaciona a que el 35.00% de los encuestados esté dispuesto a pagar más por este tipo de productos.

Ilustración 24

Voluntad de Pago

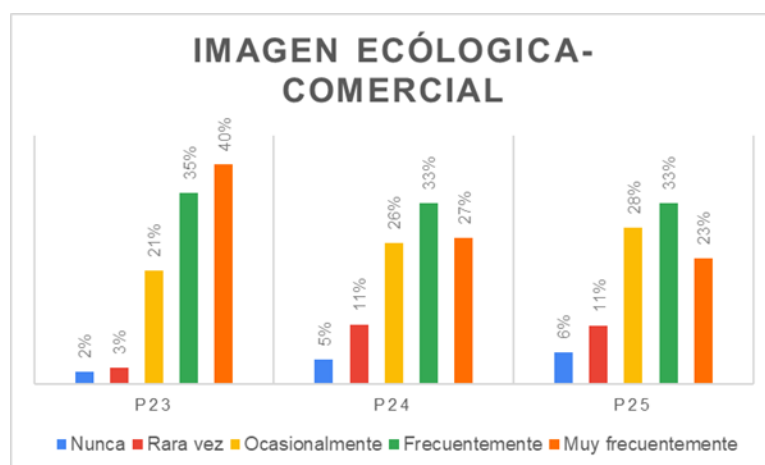


7.1.7 Imagen Ecológica Comercial

La imagen ecológica comercial hace referencia a la visualización y reconocimiento que tiene un negocio en función de sus prácticas o principios ecológicos. De tal manera que en esta sección se realizaron preguntas concernientes a la motivación de consumo en negocios reconocidos por su compromiso con el medio ambiente.

Ilustración 25

Imagen Ecológica - Comercial



En la ilustración 25 se observa que el 39.75% de los encuestados seleccionó que en la mayoría de las veces se sienten motivados en consumir en negocios catalogados como ecológicos.

Además, el 32.75% de los participantes señaló que frecuentemente buscan y están al tanto de que negocios son reconocidos por sus prácticas e iniciativas ecológicas.

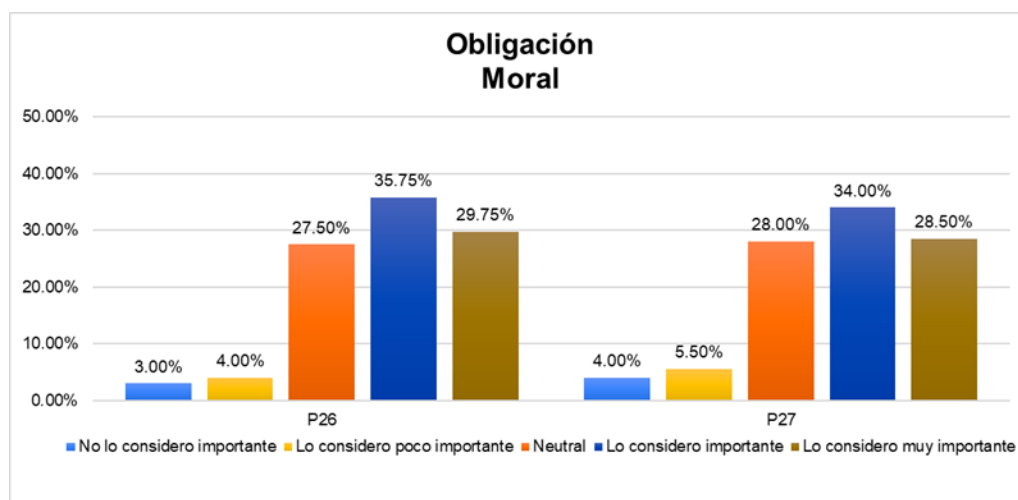
De igual forma, el 32.75% de las personas encuestadas indicó que antes de consumir en un negocio se fijan si el establecimiento está calificado como amigable con el medio ambiente.

7.1.8 Obligación Moral

Esta variable independiente incluye el nivel de compromiso, sentimiento y validación externa que perciben los participantes lo cual los direcciona a adquirir productos ecológicos.

Ilustración 26

Obligación Moral

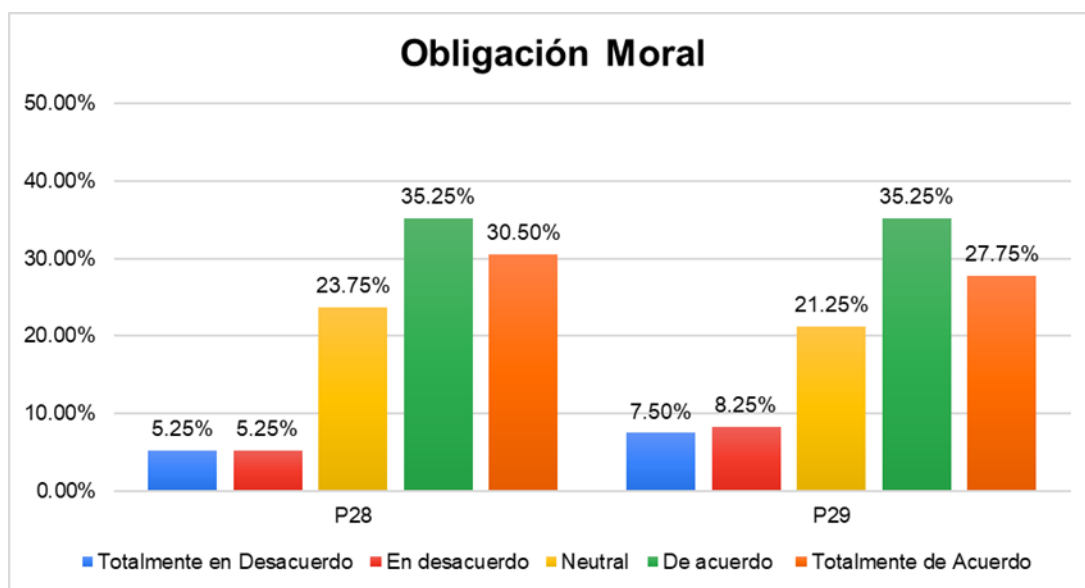


En la ilustración 26 se detalla que el 35.75% de los encuestados considera importante y parte de sus principios el uso de productos ecológicos. De igual manera el 34.00% señaló que es un deber moral adquirir u optar por productos ecológicos siempre que estén disponibles.

Adicionalmente, en la ilustración 27, el 35.25% de los encuestados está de acuerdo sobre la relación entre adquirir productos ecológicos y sentirse mejor persona. Asimismo, el 35.25% de los participantes está de acuerdo con que no adquirir productos ecológicos es sinónimo de no cuidar el medio ambiente.

Ilustración 27

Obligación Moral



7.1.9 Intención de Compra Amigable con el Medio Ambiente

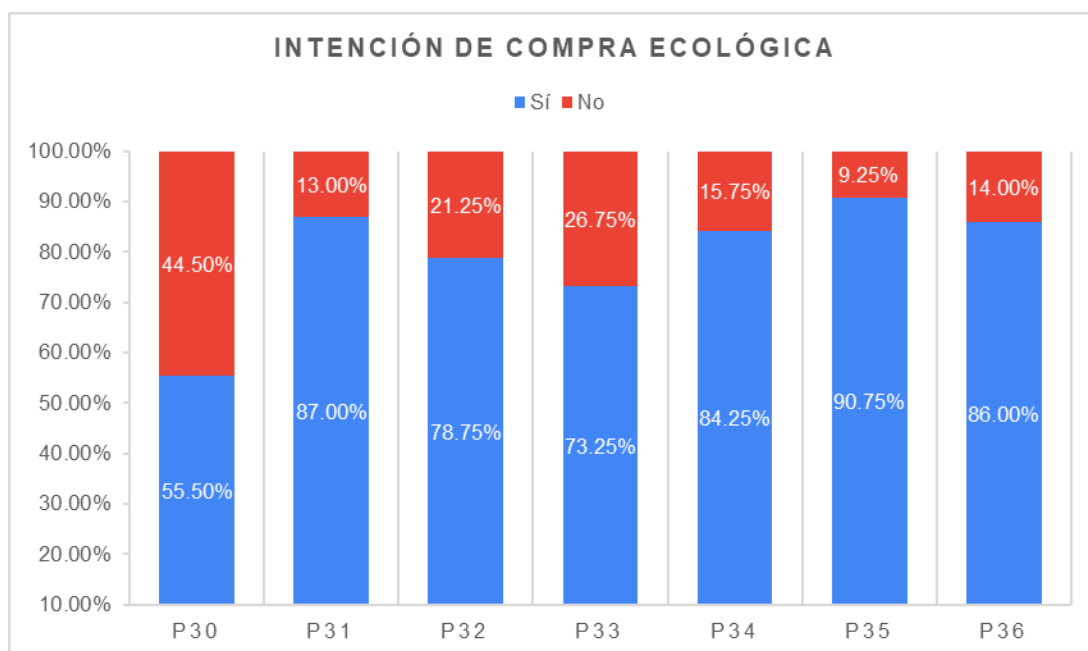
La intención de compra amigable con el medio ambiente es la variable dependiente del estudio. En esta variable se realizaron preguntas con el objetivo de medir la predisposición voluntaria de los participantes a adquirir productos o consumir en sitios catalogados como ecológicos.

En la ilustración 28, se visualiza que el 55.50% de los encuestados al momento de adquirir un determinado producto, pregunta si disponen de una alternativa ecológica.

Además, el 87.00% respondió que han adquirido focos leds a pesar de que estos son más costosos que las bombillas tradicionales. Cabe destacar que los focos leds son una mejor opción en términos de ahorro de energía y larga duración, a comparación de las bombillas ahorradoras y las tradicionales, que son ofertas más económicas pero que dentro de sus componentes está el mercurio, el cual es nocivo para la salud.

Ilustración 28

Intención de Compra Ecológica



Adicionalmente, el 78.75% de los participantes indicó que consume en negocios catalogados como responsables con el medio ambiente. De igual manera, el 73.25% de los encuestados indicó que estarían dispuestos a adquirir productos ecológicos, aunque estos sean más caros que las opciones tradicionales.

Por otra parte, el 84.25% de los participantes señaló que, si tuvieran que comprar un producto hoy, escogerían una alternativa ecológica. Asimismo, el 90.75% señaló que tienen la intención de adquirir productos ecológicos en el futuro.

Finalmente, el 86.00% de los encuestados manifestó que tiene la intención de reemplazar la compra de productos tradicionales por aquellas marcas o negocios que sean amigables con el cuidado del medio ambiente.

7.2 Modelo Estadístico

A través del modelo de regresión logística binaria se determinó cuáles fueron las variables independientes significativas en el estudio en función al impacto que ejercen en la variable dependiente. En consecuencia, fue factible determinar qué aspectos influyen en la motivación de compra de productos ecológicos.

7.2.1 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de los datos del modelo estadístico, se utilizó el programa SPSS versión 21. En la tabla 7 se observa el detalle de las 400 encuestas que fueron recolectadas para el estudio.

Tabla 7

Procesamiento de Datos

Casos No Ponderados		N	Porcentaje
Casos Seleccionados	Incluidos en el Análisis	400	100%
	Casos Perdidos	0	0%
	Total	400	100%
Casos No seleccionados		0	0%
Total		400	100%

Además, en el procesamiento de los datos, no hubo casos perdidos por lo tanto para el modelo estadístico fueron utilizados el 100% de los datos recolectados a través de las encuestas.

7.2.2 Codificación de Variables

Para mayor comprensión del modelo, en la tabla 8 se encuentra la codificación de las variables independientes utilizada en el modelo estadístico. Las variables independientes más significativas fueron (a) actitud ecológica, (b) presencia de etiquetas ecológicas y (c) experiencia de compra ecológica.

Tabla 8

Codificación de las Variables Independientes

Tipo de Variable	Variable Inmersa	Código Asignado
Independiente	Actitud Ecológica	P10
	Presencia de Etiquetas Ecológicas	P16
	Presencia de Etiquetas Ecológicas	P17
	Experiencia de Compra Ecológica	P19

Por otra parte, en la tabla 9 se encuentra la codificación de la variable dependiente del estudio. Al ser una variable dependiente dicotómica la codificación se realiza de la siguiente manera.

Tabla 9

Codificación Variable Dependiente

Valor original	Valor Interno
No tengo la intención	0
Si tengo la intención	1

En la codificación de la variable dependiente, se asignó el valor de 0 para los consumidores que no tienen la intención de reemplazar sus hábitos de compra tradicionales por las opciones ecológicas disponibles en el mercado. Mientras que, se asignó el valor de 1 para aquellos consumidores que si tenían la intención de optar por alternativas ecológicas.

7.2.3 Prueba Ómnibus

En la tabla 10 se visualiza los resultados de la prueba ómnibus del modelo estadístico seleccionado.

Tabla 10

Prueba Ómnibus

		Chi cuadrado	gl	Sig.
Paso 1	Paso	162,131	45	,000
	Bloque	162,131	45	,000
	Modelo	162,131	45	,000

Los resultados obtenidos cumplen con los parámetros establecidos y asegura que el modelo es estadísticamente significativo. Es decir que la significancia (Sig.) cumple con ser menor al valor crítico $p < 0.05$.

7.2.4 R Cuadrado Cox & Snell y R Cuadrado de Nagelkerke.

En la tabla 11, se detalla el resumen de los resultados obtenidos para los pseudos r cuadrados de Cox & Snell y el de Nagelkerke.

Tabla 11*R Cuadrado Cox & Snell y Nagelkerke*

Paso	-2 log de la verosimilitud	R Cuadrado Cox & Snell	R cuadrado Nagelkerke
1	161.840	.333	,600

Tal como se observa en la tabla 11, el modelo explica entre el 33.30% al 60.00% de la variable dependiente seleccionada para el estudio. Es importante mencionar que el r cuadrado de Cox & Snell es más estricto a comparación del r cuadrado de Nagelkerke.

7.2.5 Test de Hosmer y Lemeshow.

El test de Hosmer y Lemeshow o también conocido como la bondad de ajuste, permite identificar si un modelo puede ser catalogado como estadísticamente significativo, cumpliendo la condición de que el nivel de significancia sea superior al valor crítico es decir $p > 0.05$.

Tabla 12*Test de Hosmer y Lemeshow*

Paso	Chi cuadrado	gl	Sig
1	1459	8	,993

En la tabla 12, se observa que el nivel de significancia obtenido en el modelo estadístico cumple con los parámetros de la prueba de Hosmer y Lemeshow, por lo tanto, el modelo se puede catalogar como de buen ajuste y de nivel estadístico significativo.

7.2.6 Nivel de Predicción del Modelo.

En la tabla 13 se detalla el nivel de predicción del modelo, en donde en la capacidad global de predicción es del 91.3%.

Tabla 13*Nivel de Predicción del Modelo*

Valor interno	Intención de Compra Ecológica		Porcentaje Correcto
	No tengo la intención	Si tengo la intención	
No tengo la intención	35	21	62.5%
Si tengo la intención	14	330	95.9%
Porcentaje Global			91.3%

El modelo tuvo la capacidad de predicción del 95.9% en aquellos consumidores que tenían la intención de cambiar sus hábitos de compra tradicionales y optar por alternativas ecológicas amigables.

Mientras que en los consumidores que no tenían la intención de optar por alternativas ecológicas el porcentaje de predicción fue del 62.5%.

7.2.7 Principales Hallazgos.

En la tabla 14 se encuentran las variables independientes que aportaron significativamente al modelo estadístico. Es decir, variables independientes como la actitud ecológica (P10), presencia de etiquetas ecológicas (P16 y P17) y experiencia de compra ecológica (P19).

Tabla 14*Principales Hallazgos*

Código de Identificación	B	Sig.	Exp(B)
P10		0.046	
P10(1)	21.449	1	2065537974
P10(2)	-3.079	0.026	0.046
P10(3)	-2.252	0.004	0.105

Código de Identificación	B	Sig.	Exp(B)
P10(4)	-1.254	0.104	0.285
P16		0.01	
P16(1)	-1.006	0.535	0.366
P16(2)	-3.103	0.018	0.045
P16(3)	-2.035	0.076	0.131
P16(4)	0.141	0.904	1.151
P17		0.032	
P17(1)	-3.713	0.004	0.024
P17(2)	0.149	0.908	1.16
P17(3)	-0.845	0.422	0.43
P17(4)	-0.207	0.858	0.813
P19		0.225	
P19(1)	4.907	0.031	0.0465
P19(2)	1.818	0.174	6.158
P19(3)	0.868	0.328	2.381
P19(4)	-0.057	0.948	0.945
Constante	4.826	0	124.661

A través del cálculo inverso de los odds ratios, en el análisis de la variable independiente de “Actitud Ecológica”, se determinó que aquellos consumidores que rara vez se preocupan por la disminución de la calidad del medio ambiente en el país tienen una probabilidad de 22 veces más de no manifestar intención por adoptar un consumo amigable con el medio ambiente en comparación a aquellos usuarios que seleccionaron la opción de “Muy Frecuentemente”.

De igual manera, aquellos consumidores que manifestaron que ocasionalmente se preocupaban por la condición ambiental del país, tienen una probabilidad de 10 veces más de no manifestar intención en reemplazar sus hábitos tradicionales de consumo por opciones ecológicas.

En el análisis de la variable “Presencia de Etiquetas Ecológicas” se encontró que los consumidores que rara vez al momento de adquirir un producto busca aquellos con etiquetas ecológicas para verificar si contienen componentes amigables con el medio ambiente tienen una probabilidad de 22 veces más de no manifestar un cambio en sus hábitos tradicionales de consumo en comparación que aquellos consumidores que marcaron la opción de “Muy Frecuente”.

En el mismo contexto, aquellos consumidores que seleccionaron que, si un producto contiene etiqueta ecológica, esta información nunca los hace reconsiderar la elección de compra presentaron una probabilidad de 41 veces más de no adoptar hábitos de consumo ecológico a comparación a aquellos encuestados que marcaron la opción de “Muy Frecuentemente”.

Con referencia a la variable independiente “Experiencia de Compra Ecológica”, los encuestados que manifestaron que nunca se han sentido satisfechos con la calidad de los productos ecológicos presentan una probabilidad de 21 veces más de no tener intención de reemplazar sus hábitos tradicionales de consumo por opciones amigables con el medio ambiente.

7.3 Análisis Global de los Resultados

A través del análisis descriptivo producto de los datos recolectados en las encuestas y el modelo estadístico aplicado fue factible determinar que el consumidor de la ciudad de Guayaquil es consciente sobre su huella ambiental.

Dentro de los principales hallazgos se encuentra que el 41.00% de encuestados se considera responsable con el medio ambiente y les preocupa la disminución de la calidad del ecosistema del país.

Además, la mayor parte de los participantes se inclina por aquellos productos que tienen etiquetas ecológicas y que este factor hace reconsiderar su compra.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados mencionó que han tenido buenas experiencias al adquirir productos ecológicos y que se sienten motivados a consumir en establecimientos que son catalogados como amigables con el medio ambiente.

Sin embargo, es una realidad que en nuestra ciudad no existen muchos establecimientos con esta temática ecológica a pesar de que la tendencia por consumir en este tipo de negocios está en constante crecimiento.

Por lo tanto, es necesario que los dueños de negocios gradualmente incluyan dentro de su temática o imagen comercial, prácticas ecológicas a fin de aprovechar la creciente tendencia de consumo ecológico en el país. Consecuentemente, la imagen comercial del negocio adoptará un enfoque ecológico reconocido en el mercado.

En el mismo contexto, por medio del modelo estadístico, se identificó que la actitud ecológica, la presencia de etiquetas ecológicas y la experiencia de compra ecológica impacta directamente en la motivación de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

De tal manera que aplicar estrategias de marketing enfocadas en las variables independientes significativas encontradas, va a generar un impacto relevante a la motivación de compra del consumidor.

8 RECOMENDACIONES COMERCIALES Y ECOLÓGICAS

Las recomendaciones comerciales y ecológicas para dueños de negocios PYME del sector de alimentos y bebidas de la ciudad de Guayaquil están enfocadas en los resultados obtenidos a través de las encuestas y el modelo estadístico.

Además, se incluyen recomendaciones sobre como cambiar un modelo de negocios tradicional a uno que resalte por sus prácticas ecológicas. De tal manera que el factor ecológico pueda utilizarse como ventaja competitiva en el mercado y motivar al consumo en este tipo de establecimientos.

Para mejor comprensión se ha dividido en 2 secciones (a) prácticas ecológicas y (b) estrategias de marketing ecológico. La primera sección incluye prácticas y actividades ecológicas que ayudarán a que el negocio contribuya con la disminución de su huella ambiental y al mismo tiempo reducir gastos innecesarios.

Por otra parte, las estrategias de marketing ecológico están orientadas a las tácticas que se recomienda utilizar para que el negocio sea reconocido por su compromiso con el medio ambiente en el mercado.

8.1 Prácticas Ecológicas

8.1.1 Reducir el desperdicio de alimentos

El primer paso para convertirse en un restaurante categorizado como respetuoso con el medio ambiente es controlar el desperdicio de los alimentos (Chait, 2019). Muchos estudios señalan que anualmente, se desperdicia entre 25,000 y 75,000 libras de comida al año.

Para evitar el desperdicio de alimentos se recomienda lo siguiente (a) utilizar herramientas de gestión de inventario, (b) resaltar las fechas de expiración de los ingredientes y (c) donar alimentos excedentes (Chait, 2019).

La mayoría de los dueños de restaurantes ecológicos utilizan herramientas como PeachWorks o BevSpot que ayudan a llevar de una forma organizada y digital la gestión del inventario (Chait, 2019). Estas aplicaciones envían alertas a los dispositivos inteligentes registrados cuando el inventario

está a punto de caducar y muestra en tiempo real el inventario disponible lo cual evita comprar en exceso.

Resaltar las fechas de caducidad de los ingredientes contribuye a llevar un orden de consumo de los ingredientes y materiales de la cocina (Chait, 2019). Se recomienda utilizar pegatinas o algún tipo de identificador que sea fácil de visualizar de tal manera que el personal de cocina pueda utilizar primero este inventario evitando desperdicios innecesarios.

Por otra parte, las donaciones son una excelente alternativa para evitar el desperdicio de alimentos en los negocios (Chait, 2019). Además, es una excelente manera de obtener comentarios positivos y una buena imagen del establecimiento.

8.1.2 Reutilizar, Reducir y Reciclar

Las “3 R” son un mantra para los dueños de negocios respetuosos con el medio ambiente (Chait, 2019). Es relevante mencionar que, al reducir los desechos, reutilizar los contenedores y reciclar los materiales, el negocio puede lograr grandes avances en lo que respecta la sostenibilidad ecológica.

Algunas recomendaciones relacionadas a las “3 R” consisten en cambiar el papel higiénico y toallas de papel regulares por papel reciclado sin uso de cloro o blanqueadores químicos (Chait, 2019).

Dentro de las recomendaciones se encuentran comprar materiales y utensilios de cocina fabricados con material reciclable, evitando el uso innecesario del plástico (Chait, 2019). También se sugiere reciclar las cajas de madera, botellas de vidrio y cartón en general.

Es de vital importancia involucrar a los empleados y a los clientes en los proyectos de reciclaje del negocio. Para lograr este objetivo se recomienda utilizar señalización atractiva para ayudar a sus empleados y clientes a identificar los artículos reciclables (Chait, 2019). También, se sugiere asegurar que la señalización de reciclaje sea bilingüe para alentar a todo el personal y a los clientes a participar en el programa de reciclaje.

Asimismo, codificar por colores los contenedores de basura, compost y reciclaje. Se recomienda llevar un inventario de los productos y empaques en el restaurante para determinar si el recolector local puede reciclarlos (Chait, 2019).

8.1.3 Usar Desechables Ecológicos

Afortunadamente, existen diversas y excelentes alternativas ecológicas a los desechables de plástico tradicionales (Porter, 2020). Por ejemplo, en lugar de utensilios y vajillas de plástico, se puede usar opciones biodegradables que están hechas de materiales renovables como caña de azúcar, bambú o plástico biodegradable.

Sin embargo, muchos dueños de restaurantes desconfían de los desechables ecológicos porque los perciben como frágiles y de baja calidad, pero en la actualidad existen nuevas de opciones ecológicas que son tan duraderos como el plástico tradicional y que poco a poco han ganado aceptación en el mercado (Porter, 2020).

En este punto también se recomienda involucrar al consumidor sobre la importancia de utilizar recipientes reutilizables y ofreciendo algún beneficio por apoyar la iniciativa ecológica (Porter, 2020).

En lo que respecta a los servicios de entrega a domicilio, se recomienda utilizar envases biodegradables o reciclados, evitando el uso innecesario de plásticos (Porter, 2020).

A su vez, se aconseja consultar con el cliente si es necesario incluir cubiertos, sorbetes y demás utensilios en su pedido, recordándole la importancia del uso responsable de recursos y su impacto en el medio ambiente (Porter, 2020). De esta manera se educa al cliente y sentirá que forma parte de una iniciativa ecológica.

8.1.4 Usar poco o nada de papel

Ahora estamos en una era digital, por lo que reducir el papel es más fácil que nunca (Porter, 2020). Los recibos o facturas pueden ser un gran problema si se utiliza demasiado papel en la impresión de los recibos.

En estos casos se recomienda hacer uso de plataformas contables como Contifico, que permitan hacer llegar la factura o recibo digital al correo electrónico del consumidor. Además, puede ser utilizado como base de datos para aplicar estrategias de e-mail marketing y enviar publicidad o descuentos a través de este canal.

Asimismo, se recomienda no utilizar volantes como forma de publicidad puesto que son desechados fácilmente y en muchas ocasiones el consumidor

no los lee, por lo que representa un gasto innecesario (Porter, 2020). Por lo tanto, se recomienda utilizar publicidad a través de canales digitales como las redes sociales que brinda un mayor alcance de clientes a bajo costo.

8.1.5 No desperdiciar agua

El agua es uno de los recursos no renovables más importantes y que muchos negocios por no optimizarlo les representa altos valores reflejados en las facturas por consumo desmedido del agua (Chait, 2019).

Para evitar desperdiciar el agua, se debe comenzar revisando todas las tuberías del establecimiento en busca de fugas (Chait, 2019). Una llave que gotea puede provocar la pérdida de miles de galones por año.

Otras formas de conservar el agua son solo servir agua a los clientes que la soliciten, usar el lavavajillas solo cuando esté lleno y solo descongelar los alimentos en el refrigerador en lugar de llenar el lavadero con agua (Chait, 2019).

8.1.6 Usar productos de limpieza ecológicos

Mantener la limpieza del restaurante es importante, pero en el mercado existen muchos productos químicos de limpieza que contienen agentes agresivos que causan estragos en el medio ambiente y en ciertos casos son nocivos para la salud de las personas (LaMarco, 2019).

En su lugar, se recomienda utilizar productos de limpieza ecológicos, estos pueden ser adquiridos o bien elaborados (LaMarco, 2019). Para elaborar productos de limpieza ecológicos artesanales solo es necesario mezclar vinagre, agua y restos de frutos cítricos en un atomizador.

8.1.7 Implementar ideas de diseño de restaurantes ecológicos

El diseño es un aspecto primordial en lo que respecta a la sostenibilidad para empresas como para los restaurantes (LaMarco, 2019). Algunas prácticas de diseño ecológico incluyen (a) uso de bombillas LED y luces con sensor de movimiento, (b) imprimir el menú en papel reciclado o usar herramientas como el código QR, (c) adquirir sillas y mesas de materiales reciclados, especialmente de madera, (d) ventanales grandes para dejar entrar la luz natural y aire para reducir costos por iluminación y aire acondicionado y (e) usar servilletas de papel reciclable o de tela reutilizables.

8.2 Estrategias de Marketing Ecológico

8.2.1 Concentrarse en los problemas ambientales clave.

Al comercializar un negocio sostenible, las métricas más impactantes que se deben mencionar son aquellas que explican cómo el establecimiento está abordando los problemas más frecuentes del sector económico (West, 2021).

Centrarse en los problemas ambientales y sociales más importantes del sector de alimentos y bebidas conlleva a diferenciar claramente un negocio de la competencia (West, 2021). Un claro ejemplo sería los resultados obtenidos de las prácticas de reciclaje y de gestión de desperdicios de alimentos.

Si bien las empresas deben limitar todas las facetas de su impacto ambiental, cuando se trata de publicidad, mostrar los esfuerzos para abordar problemas específicos de la industria los ayudará a destacarse frente a los competidores (West, 2021).

8.2.2 Crear un sitio web dedicada a la sostenibilidad.

Si un cliente con conciencia ecológica visita el sitio web de un negocio de alimentos y bebidas, lo más seguro es que revise la sección de “Acerca de nosotros” para conocer los valores y el propósito del negocio (West, 2021).

Por lo tanto, se recomienda diseñar un sitio web atractivo, de fácil navegación en donde se resalte la misión, visión y objetivos enfocados en la sostenibilidad ambiental (West, 2021). Si el sitio web ya consta con una sección de RSE, es importante asegurarse de documentar las actividades e iniciativas que contribuyen al cuidado del medio ambiente y de aporte la comunidad.

La creación de un sitio web que documente las actividades y esfuerzos para cuidar el medio ambiente, garantiza que los internautas puedan visualizar el propósito y progreso del negocio y que la responsabilidad ambiental es considerada como un valor corporativo (West, 2021).

8.2.3 Hacer de la sostenibilidad un tema de interés en las redes sociales del negocio.

Las redes sociales se han convertido en una parte integral del marketing empresarial en la última década (Chait, 2019). A nivel mundial, más de la mitad de la población mundial utiliza las redes sociales y eso incluye a las personas de los países en desarrollo, donde los impactos del cambio climático golpean con más fuerza.

Además, dado que es más probable que los grupos demográficos más jóvenes usen las redes sociales y se preocupen por las causas ambientales y sociales, compartir la postura ambiental del negocio en las redes sociales seguramente ayudará a atraer nuevos seguidores y clientes y empleados potenciales (Chait, 2019).

Algunas tácticas para hacer de la sustentabilidad un tema de interés en las redes sociales incluyen (a) publicar sobre los logros, proyectos y objetivos ecológicos, (b) compartir artículos interesantes sobre el negocio y sector económico y (c) agregar la misión y valores ecológicos en la biografía del perfil y el enlace a la sección de sostenibilidad del sitio web (Chait, 2019).

8.2.4 Evitar el Greenwashing

Si bien la comercialización de la sostenibilidad del negocio es importante para establecer un propósito, aumentar las ventas y atraer a los clientes y empleados adecuados, se debe tener cuidado de no exagerar el impacto positivo que el establecimiento está aportando al medio ambiente (West, 2021).

El Greenwashing es cuando las empresas hacen afirmaciones engañosas o sin fundamento sobre el respeto por el medio ambiente (West, 2021). También puede referirse a empresas que son ambientalmente responsables en algunos aspectos del negocio, pero irresponsables en otros.

Es relevante mencionar que el Greenwashing a veces puede ser fácil de detectar y aquellas personas que estén al tanto no tendrán miedo de denunciar a los negocios por las malas prácticas, lo que a menudo tiene un impacto perjudicial en la reputación del establecimiento (West, 2021).

Por lo tanto, se recomienda publicar contenido verídico y comprobable sobre las iniciativas y compromisos ambientales del negocio (West, 2021). De tal manera se evitará reclamos y denuncias relacionadas al Greenwashing.

9 CONCLUSIONES La presente investigación incluye una amplia revisión de la literatura enfocada en (a) marketing ecológico, (b) responsabilidad social empresarial y (c) comportamiento de compra ecológico que fueron los pilares fundamentales en el estudio y la fuente de las variables independientes y dependiente analizadas.

Es evidente que la actividad empresarial y el consumo del ser humano ha ocasionado a lo largo de los años un alto impacto en la contaminación del medio ambiente. De tal manera que diversos organismos a nivel internacional han conformado instituciones que velen por la protección y preservación del ecosistema.

Asimismo, a nivel nacional, existen leyes, acuerdos y ordenanzas creadas para la regulación de las actividades empresariales y el consumo de recursos naturales un claro ejemplo es la Ley de Gestión Ambiental y en la ciudad de Guayaquil, la Ordenanza Municipal de regulación del uso de plástico.

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance de tipo correlacional y uso de lógica deductiva. Dentro del enfoque de la metodología se diseñó un cuestionario estructurado y se recolectaron 400 encuestas enfocadas en el consumidor de la ciudad de Guayaquil. Además, el modelo estadístico utilizado fue la regresión logística binaria.

Tomando en consideración los resultados obtenidos en las encuestas y en el modelo estadístico se elaboró una sección con consejos y recomendaciones ecológicas y comerciales para los dueños de negocios.

En este apartado se incluyen recomendaciones sobre como adoptar prácticas amigables con el medio ambiente que a su vez contribuyen con la imagen ecológica del negocio y a un manejo eficiente de los recursos financieros del establecimiento.

Dentro de esas recomendaciones se resalta el manejo y gestión de alimentos, el uso eficiente del agua, las prácticas de las 3Rs, el uso de envases desechables ecológicos, reducir el uso del papel, utilizar productos de limpieza ecológicos, entre otros.

Finalmente, se incluyen estrategias del marketing ecológico para que los negocios den a conocer sus actividades e iniciativas ecológicas a los clientes potenciales. Gracias a los medios digitales como sitios web y redes sociales, los negocios pueden documentar su proceso y compartir su contenido con su audiencia.

Por lo tanto, los dueños de negocios podrán publicitarse y vender su marca como responsable con el medio ambiente. Sin embargo, es importante que el contenido sea verídico puesto que cuando se utilizan prácticas engañosas del marketing ecológico conocidas como el Greenwashing, afecta directamente a la credibilidad del establecimiento.

10 RECOMENDACIONES

A nivel general, la principal recomendación es ampliar la muestra a nivel de provincias o a escala nacional, a fin de conocer en qué medida las tendencias de consumo ecológico representan un nicho de mercado para la creación de negocios de alimentos y bebidas amigables con el medio ambiente.

Además, se sugiere que para futuros estudios podría modificarse el cuestionario con la finalidad de estudiar otros factores ecológicos asociados a la motivación de compra de los consumidores.

Por otra parte, se recomienda a los dueños de negocios que tomen en consideración el uso de envases y utensilios biodegradables y demás iniciativas ecológicas. Asimismo, se sugiere que participen en actividades que contribuyan al cuidado del medio ambiente y que inviten a los consumidores a ser parte del cambio.

A su vez, compartir el progreso y resultados de las iniciativas ecológicas a través de las redes sociales o un sitio web va a contribuir al fortalecimiento de la marca lo que generará mayor interés por parte del consumidor y en consecuencia favorecerá a las ventas del establecimiento.

11 ANEXOS

11.1 Cuestionario

11.1.1 Preguntas Demográficas

P1. ¿Cuál es su edad?

P2. Género

- Masculino
- Femenino

P3. Nivel de Estudios

- Escolaridad Inconclusa
- Bachiller
- Universitario
- Maestría/Doctorado

P4. ¿A qué se dedica?

- Estudia
- Trabaja
- Estudia y Trabaja
- Tareas del Hogar

P5. ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero
- Casado
- Unión de Hecho
- Divorciado
- Viudo

P6. ¿Cuánto percibe mensualmente?

P7. ¿Cuántos hijos tiene?

P8. ¿En qué sector vive?

- Norte
- Sur
- Centro

- Vía a Samborondón
- Vía La Costa
- Vía a Daule

11.1.2 Actitud Ecológica

P9. ¿Qué tan responsable con el medio ambiente me considero?

- Nada Responsable
- Poco Responsable
- Neutral
- Responsable
- Muy Responsable

P10. Me preocupa la disminución de la calidad del medio ambiente en mi país

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P11. Al momento de comprar productos hago el esfuerzo de adquirir productos que son menos contaminantes

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P12. Me interesa preguntar por las consecuencias medioambientales que tiene un determinado producto antes de comprarlo

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P13. Siento que los problemas medio ambientales afectan mi vida diaria

Nunca

- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

11.1.3 Conocimiento Ecológico

P14.a Tengo conocimiento de las siguientes definiciones: [Producto Biodegradable]

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

P14.b Tengo conocimiento de las siguientes definiciones: [Producto Reciclable]

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

P14.c Tengo conocimiento de las siguientes definiciones: [Producto Orgánico]

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

P14d. Tengo conocimiento de las siguientes definiciones: [Energía eficiente]

- Muy bajo

- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

P15. Tengo conocimiento de que adquirir productos amigables con el medio ambiente contribuye al desarrollo y sostenibilidad del medio ambiente:

- Muy bajo
- Bajo
- Medio
- Alto
- Muy Alto

11.1.4 Presencia de Etiquetas Ecológicas

P16. Al momento de comprar productos busco aquellos con etiquetas ecológicas para verificar si contienen componentes amigables con el medio ambiente:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P17. Si un producto contiene etiqueta ecológica, esta información me hace reconsiderar mi elección de compra:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P18. Confío en la información presentada en las etiquetas ecológicas en los productos amigables con el medio ambiente:

- Nunca

- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

11.1.5 Experiencia de Compra Ecológica

P19. ¿Con frecuencia me siento satisfecho con la calidad de los productos amigables con el medio ambiente?:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P20. ¿Con qué frecuencia recomendaría comprar productos amigables con el medio ambiente a un conocido siempre y cuando me haya funcionado correctamente?:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

11.1.6 Voluntad de Pago

P21. Estoy de acuerdo con que los productos amigables con el medio ambiente deben costar más que aquellos que no lo son:

- Totalmente en Desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

P22. Estoy de acuerdo a pagar más por aquellos productos que son amigables con el medio ambiente:

- Totalmente en Desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

11.1.7 Imagen Ecológica Comercial

P23. ¿Con qué frecuencia me siento motivado a consumir en negocios que son reconocidos por su compromiso con el medio ambiente?:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P24. ¿Con qué frecuencia estoy al tanto de los negocios que son responsables con el medio ambiente?:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

P25. ¿Con que frecuencia antes de consumir en un negocio me fijo si está calificado como responsable con el medio ambiente?:

- Nunca
- Rara vez
- Ocasionalmente
- Frecuentemente
- Muy frecuentemente

11.1.8 Obligación Moral

P26. Usar productos ecológicos para cuidar del medio ambiente está dentro de mis principios.

- No lo considero importante
- Lo considero poco importante

- Neutral
- Lo considero importante
- Lo considero muy importante

P27. Es mi deber moral comprar productos ecológicos siempre que estén disponibles.

- No lo considero importante
- Lo considero poco importante
- Neutral
- Lo considero importante
- Lo considero muy importante

P28. Comprar productos ecológicos me hace sentir que soy una mejor persona.

- Totalmente en Desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

P29. Estoy de acuerdo con lo siguiente: Si no compro productos ecológicos, me sentiré culpable de no cuidar del medio ambiente.

- Totalmente en Desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de Acuerdo

11.1.9 Intención de Compra Amigable con el Medio Ambiente

P31. En algún momento he comprado focos Leds a pesar de que son más caros que los tradicionales.

- Sí
- No

P32. Consumo en negocios que son responsables con el medio ambiente.

- Sí
- No

P33. Compraré productos ecológicos, aun cuando los productos que no son ecológicos sean más baratos.

- Sí
- No

P34. Si tuviera que comprar un producto hoy, compraría uno ecológico

- Sí
- No

P35. Tengo la intención de adquirir productos ecológicos en el futuro.

- Sí
- No

P36. Tengo la intención de reemplazar la compra de mis productos tradicionales por aquellas marcas/negocios que sean amigables con el cuidado del medio ambiente

- Sí
- No

12 REFERENCIAS

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 809–824. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339>
- Baena, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación* (3rd ed.). Grupo Editorial Patria.
- Benavides, J. (2016). Diseño sostenible versus greenwashing. *Investigación MASD*, 10(18), 94–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/masd.v10i18.1733>
- Berlanga, V., & Vilà, R. (2014). Cómo obtener un modelo de regresión logística binaria con SPSS. *REIRE, Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 7(2), 105–118. <https://doi.org/10.1344/reire2014.7.2727>
- Berrones, T. (2018, November 27). *Cafeterías aplican nuevas estrategias para reducir el consumo de plásticos*. <https://www.expreso.ec/guayaquil/cafeterias-aplican-nuevas-estrategias-reducir-consumo-plasticos-248.html>
- Bhalerao, V., & Deshmukh, A. (2015). Green Marketing: Greening the 4 Ps of Marketing. *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*, 5(2). <https://www.researchgate.net/publication/310345086>
- Calle, M., Mendoza, J., & Bonisoli, L. (2021). Análisis del comportamiento ecológico de los jóvenes de la ciudad de Machala: perspectiva vendedor-consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 122–131. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.635>
- Chait, J. (2019). *Best Eco-Friendly Practices for Organic Restaurants*. <https://www.thebalancesmb.com/best-eco-friendly-practices-for-organic-restaurants-2538358>

- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Cone Communications. (2015). *The 2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR*. <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación* (pp. 1–14). www.lexis.com.ec
- Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos de Ecuador. (2011). *Módulo 4: Sumak Kawsay*.
- Dias, R. (2008). *Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 17).
- Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Ordenanza Metropolitana No. 022 - 2021*.
- El Comercio. (2018, August). *Guayaquil prohibirá los plásticos de un solo uso con nueva ordenanza*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/guayaquil-prohibicion-plasticos-ordenanza-ambiente.html>
- El Comercio. (2021, April 20). *El Concejo de Quito aprueba Ordenanza que busca erradicar utilización progresiva del plástico de un solo uso en la capital*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-ordenanza-plastico-desechos-capital.html>
- El Universo. (2018, September 6). *Concejo de Guayaquil aprueba la ordenanza sobre plásticos con plazo extendido*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/09/07/nota/6941567/aprueban-ordenanza-sobre-plasticos-plazo-extendido/>
- El Universo. (2019, September). *En marcha plazo para ordenanza de plásticos*. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/19/nota/7524166/marcha-plazo-ordenanza-plasticos/>
- Escobar, N., Gil, A., & Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Revista EAN*, 78, 92–107.

- Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de productos sustentables. *Interciencia*, 45(1), 36–41. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=33962240006>
- Fernando, Y., Chiappetta Jabbour, C. J., & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growth in technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter? *Resources, Conservation and Recycling*, 141, 8–20. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.09.031>
- Figuera Vargas, S. C., & Cujilema Quinchuela, K. C. (2017). El Sumak Kawsay desde la perspectiva del sistema jurídico ecuatoriano. *Justicia*, 23(33), 51–70. <https://doi.org/10.17081/just.23.33.2882>
- Gallo, P. (2015). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Microempresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Productos De Limpieza Ecológicos Biodegradables, Cantón La Maná, Año 2015* (pp. 1–128).
- González, A., & Vásquez, J. (2020). Greenwashing. Una apuesta riesgosa para el posicionamiento de una marca verde. *Revista Estudios*, 41, 1–19.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Mc Graw Hill, Ed.; 6th ed.).
- Herrera, K., Acuña, M., & Gil, L. (2016). Motivación de jóvenes universitarios hacia el uso de teléfonos celulares. *Revista Encuentros*, 15(1). <https://doi.org/10.15665/re.v15i1.631>
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2020). *Información Ambiental en Hogares ESPND 2019*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares%202019/MOD_AMB_HOGAR_ESPND_2019_11.pdf
- INEC. (2021). *Módulo de Información económica ambiental en empresas ENESEM 2019*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas-2019/PRES_MOD_AMB_EMP_2019_08.pdf
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jesús, H., Canales, S., Nacional, U., Marcos, S., & Resumen, L.-P. (2018). *Revisión de Tema Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente Green marketing: The growing business concern for environmental protection*.
<https://orcid.org/0000-0003-2754-9514>
- Julianti, S., Sirun, L., Zuhairah, N., & Yuvaneswary. (2021). Factors Influencing Purchase Intention Towards Eco-Friendly Products. In *International Applied Business and Engineering Conference*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuh, K. F. (2017). The law of climate change mitigation: An overview. In *Encyclopedia of the Anthropocene* (Vols. 1–5, pp. 505–510). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-809665-9.10027-8>
- LaMarco, N. (2019). *What Are the Benefits of Going Green for a Business?*
<https://smallbusiness.chron.com/benefits-going-green-business-3225.html>
- Llamas, A. (2016). Consumo verde y actitudes ecológicas. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 3(6), 1–10.
- López, S., & Troya, M. (2018). *Perfil de consumidores verdes en Guayaquil enfocada en las 3Rs y la compra de productos ecológicos* (pp. 2–86).
- Lorenzo, M. (2002). *Marketing Ecológico Y Sistemas De Gestión Ambiental: Conceptos Y Estrategias Empresariales*. 11(2), 1–25.
- Luis, F., Maldonado, M., Ayerim, K., & Yáñez, Y. (2020). “THE ENVIRONMENTAL CONSTITUTIONALISM IN ECUADOR.” *Actualidad Jurídica Ambiental*, 97, 1–26.
- Macías, D., & Rivera, M. (2021). *Incidencia de la Ética de la Marca en el Comportamiento del Consumidor Guayaquileño del Sector Alimentos y Bebidas durante la Pandemia Covid-19* (pp. 2–80).
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.02.020>

- Marechal, F., Roszak, J., & Bonnedahl, K.-J. (2017). *The Importance of Environmental Sustainability in the Decision to Participate in the Sharing Economy*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1118594/FULLTEXT01.pdf>
- Marvi, M. H., Minbashrazgah, M. M., Zarei, A., & Baghini, G. S. (2020). Knowledge foundation in green purchase behaviour: Multidimensional scaling method. In *Cogent Business and Management* (Vol. 7, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1773676>
- Mena, K., & Ramos, M. (2019). *Impacto De Prohibición De La Utilización De Plásticos No Biodegradables En Los Estados Financieros Del Sector Comercial De Productos Plásticos En La Ciudad De Guayaquil* (pp. 2–140).
- Mena, M. (2021, June 30). *La producción de plástico en el mundo*. <https://es.statista.com/grafico/21899/distribucion-de-la-produccion-mundial-de-plastico-por-region-en-2018/>
- Morán, S. (2020, November 10). *Nada frena los plásticos de un solo uso: más de 260.000 toneladas al año en Ecuador*. <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-260000-toneladas-al-ano-ecuador>
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122218>
- Municipio de Guayaquil. (2018). *Ordenanza Para Regular La Fabricación, El Comercio De Cualquier Tipo, Distribución y Entrega De Productos Plásticos De Un Solo Uso*.
- Municipio de Samborondón. (2019). *Ordenanza Para Regular El Comercio, Distribución y Entrega de Productos Plásticos*.
- Noticias ONU. (2021, March 30). *El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables*. <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302>
- Palm, K., & Cueva, J. (2020). Incidencia del marketing ecológico de productos alimenticios en la compra del consumidor millennial de Guayaquil. *Revista Publicando*, 7(25), 11–25. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2079>

- Peneda de Oliveira, C., & Sousa, B. M. (2019). *Green Consumer Behavior and Its Implications on Brand Marketing Strategy* (pp. 69–95). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9558-8.ch004>
- Pérez, M., Sánchez, R., & Quinatoa, E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital Motivation and areas of digital consumer. In *Revista* (Vol. 4, Issue 12).
- Porter, T. (2020). *11 Sustainability Tips for Eco-Friendly Restaurants in 2020*. <https://2ndkitchen.com/restaurants/restaurant-sustainability/>
- Ramos, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 27, 1–21.
- Rivas, D., & Salas, K. (2020). *Análisis De Mercado De Productos Biodegradables Para El Desarrollo De Un Plan De Marketing Para La Marca Biofase* (pp. 21–138). <https://secure.urkund.com/view/62937507-253927-472703>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los Empaques Biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los Consumidores. *Realidad Empresarial*, 7, 2–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>
- Roa, M. (2018). *Análisis Del Comportamiento Del Consumidor Ante La Decisión De Compra De Productos Ecológicos En El Mercado Colombiano* (pp. 1–59).
- Roldán, Z., & Cortez, J. (2018). *Intención de Consumo Responsable en la Generación de los Millennials de la ciudad de Guayaquil* (pp. 21–126).
- Rusko -, M., & Korauš, A. (2013). Types I, II and III of Ecolabels. *Environmental Protection, Safety, Education and Management*, 1(28).
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34–39. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70007-2)
- Sarumathi, S. (2014). Green Purchase Behavior-A Conceptual Framework of Socially Conscious Consumer Behavior. In *Global Journal of Finance and Management* (Vol. 6, Issue 8). <http://www.ripublication.com>

- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall.
- Shabbir, M. S., Sulaiman, M. A. B. A., Al-Kumaim, N. H., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—a study from the UAE. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
- Shahrawat, A., & Shahrawat, R. (2017). Application of Maslow's Hierarchy of Needs in a Historical Context: Case Studies of Four Prominent Figures. *Psychology*, 08(07), 939–954. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.87061>
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. M. (2014). Green Marketing Mix-A Social Responsibility of Manufacturing Companies. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(4), 109–112.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- Toro, J. (2021). *Greenwashing: La Mentira Verde*.
- UNFCCC. (2021a). *History of the Convention*. <https://unfccc.int/process/the-convention/history-of-the-convention#eq-1>
- UNFCCC. (2021b). *La ONU urge a los países a aceptar la enmienda de Doha*. <https://unfccc.int/es/news/la-onu-urge-a-los-estados-a-ratificar-la-enmienda-de-doha>
- UNFCCC. (2021c). *The Doha Amendment*. <https://unfccc.int/process/the-kyoto-protocol/the-doha-amendment>
- UNFCCC. (2021d). *What is the Kyoto Protocol?* https://unfccc.int/kyoto_protocol
- Velita, L. v, & Suson, J. R. (2020). Green marketing strategies for a sustainable business. *Journal of Agriculture and Technology Management (JATM)*, 23(1), 26–34. www.boholbeefarm.com,
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>

- West, D. (2021). *Sustainable Business Marketing: 7 Tactics to Attract Eco-Conscious Customers, Partners and Employees*.
<https://greenbusinessbureau.com/business-function/marketing-sales/sustainable-business-marketing-7-tactics-to-attract-eco-conscious-customers-partners-and-employees/>
- Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86.
<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2020.106505>
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2020). Green Marketing: Perspective of 4P's. *Advances in Economics, Business and Management Research*.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **León Cabezas, Miguel Adrián** con C.C: # **0950257113** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del uso de productos eco-friendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra**, previo a la obtención del título de **Licenciatura en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Declaro 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.

Autorizo 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, 21 de febrero del 2022

f.  _____

Nombre: **León Cabezas, Miguel Adrián**

C.C: **0950257113**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Análisis del uso de productos eco-friendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra		
AUTOR(ES)	León Cabezas, Miguel Adrián		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Vélez Barros, Cecilia Isabel PHD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	21 de febrero del 2022	No. DE PÁGINAS:	104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Consumo Ecológico, Marketing Ecológico, Motivación de Compra		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumo Ecológico, Marketing Ecológico, Motivación de Compra, Negocios PYME, Tendencias Ecológicas, Productos Ecológicos		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El consumo ecológico es una tendencia que ha ido creciendo y que consiste en vivir de manera más respetuosa y en armonía con el medio ambiente. El objetivo del estudio es analizar el uso de productos ecofriendly en negocios de alimentos y bebidas del sector PYME de Guayaquil y su impacto en la motivación de compra. Por lo tanto, a través del análisis descriptivo del resultado de las encuestas y modelo estadístico se identificó los factores ecológicos que contribuyen en la motivación de compra de los consumidores de Guayaquil. Partiendo de los resultados obtenidos, se elaboró una sección de consejos y recomendaciones comerciales, ecológicas y de publicidad orientada principalmente al manejo eficiente de los recursos que dispone el establecimiento, incentivar las prácticas e iniciativas ecológicas y por supuesto publicitar a través de los principales canales digitales la transformación y compromiso ecológico del negocio que aportará significativamente al reconocimiento y fortalecimiento de la imagen ecológica del establecimiento.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 996749641	E-mail: mleo5314@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-380 4600 Extensión: 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):			