



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del
valor de marca de clientes en grandes cadenas de
supermercados de Guayaquil.**

AUTORES:

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián
Villamar Rosales, Ángel Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Administración de empresas**

TUTORA:

Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, PhD.

Guayaquil, Ecuador

10 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Heredia Villafuerte, Joan Sebastián y Villamar Rosales, Angel Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**

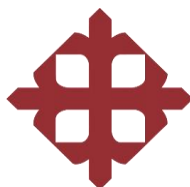
TUTORA

Ing. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs

Guayaquil, 10 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Heredia Villafuerte, Joan Sebastián y Villamar Rosales, Angel Andrés**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

LOS AUTORES

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián

Villamar Rosales, Angel Andrés

Guayaquil, 10 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Heredia Villafuerte, Joan Sebastián y Villamar Rosales, Angel Andrés**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de febrero del 2023

LOS AUTORES:

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián

Villamar Rosales, Angel Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Joan.Heredia_Angel.Villamar.docx (D157204505)
Presentado	2023-01-28 09:19 (-05:00)
Presentado por	patricia.valdiviezo@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	patricia.valdiviezo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo 2% de estas 74 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

AUTORES:

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián

Villamar Rosales, Angel Andrés

TUTORA

ng. Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana, PhD.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios y a mis padres que depositaron su confianza en mí en todo momento, a mis hermanos y familia que estuvieron pendientes del proceso, a mis amigos que formé en la universidad y cultivé en el colegio que fueron parte fundamental en el camino universitario, a mis jefas, superiores y amigos que conocí en mis pasantías preprofesionales que me han brindado conocimiento, a los docentes que por medio de sus enseñanzas conocí de interesantes temas y las personas que han aportado indirectamente en mi progreso por medio de la confianza depositada a mis padres en el campo laboral.

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la gran oportunidad que me brindó al estudiar en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil con beca del 100%.

Agradezco a mis padres que a lo largo de mi vida me han inculcado valores y me demuestran su apoyo incondicional para lograr mis metas, depositando cada día confianza en mis proyectos y siempre otorgando un espacio seguro en los fallos que pueda cometer, agregado a su amor y cariño, mis hermanos los cuales hacen mis días más alegres, mi familia que siempre está pendiente de mí, mis mascotas que me acompañaban en las largas noches.

Agradezco a mi compañero de tesis y amigo con quién comencé y espero terminar este camino en búsqueda de la licenciatura en administración de empresa, con una sonrisa en nuestros rostros. A mi grupo de amigos que formé en la universidad y los que ya eran parte de mi vida desde el colegio que fueron parte fundamental para sobrellevar toda carga universitaria.

También a las personas que han sido parte de mi formación profesional en el ámbito laboral, que con disposición me han enseñado a ser mejor, con énfasis especial a mi primera jefa que me brindó luces para iniciar el presente trabajo, y mi segunda jefa que me brindó flexibilidad laboral para culminarlo.

Por último, quiero mostrar mi gratitud a los docentes, en especial a la Ing. Patricia Valdiviezo por las guías, consejos y retroalimentaciones que nos brindó en las materias cursadas en adición a su paciencia y apoyo para la realización de presente trabajo de titulación.

Heredia Villafuerte, Joan Sebastián

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios y de manera muy especial a mis padres, quienes iniciaron este sueño conmigo y gracias a ellos se ha convertido en realidad. Dedico también el resultado de este trabajo a las personas que conocí en mis años de formación, a los docentes, y a mis compañeros de aula y amigos, mis compañeros de trabajo, quienes han contribuido en mi vida para la realización de esta meta.

Villamar Rosales, Angel Andrés

AGRADECIMIENTO

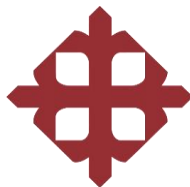
Parte del camino es también su final. Y en este final tan especial quiero dar gracias en primer lugar a Dios por haberme dado la bendición de cumplir una meta en mi vida al graduarme en esta Universidad.

Quiero dar gracias también a mi familia que siempre me brinda su apoyo, en especial a mis padres que han estado presentes en cada paso de mi vida ayudándome a ser la persona que soy ahora, todo se lo debo a ellos, cada esfuerzo que han realizado para que yo pueda seguir mis metas y propósitos, no tengo palabras para agradecer su amor incondicional y solo espero llenar su vida de alegrías como ustedes lo han hecho con la mía.

La vida en la universidad no hubiese sido la misma sin las personas que conocí durante este periodo de formación y las cuales puedo llamar ahora amigos. En este punto debo agradecer también a mi compañero de Tesis, que es una de las personas que me acompaño en este camino desde el primer día y ahora tenemos la oportunidad de graduarnos juntos.

Finalmente quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por abrirme sus puertas para ser mi casa de formación. A los docentes que con sus conocimientos han contribuido en mi formación académica y como profesional, particularmente a la Ing. Patricia Valdiviezo, nuestra tutora que ha sido nuestra guía y apoyo en la elaboración de este trabajo de titulación.

Villamar Rosales, Angel Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Pérez Villamar Jose
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Bravo Game Luis
OPONENTE

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 24 de enero de 2023
Economista
David Coello Cazar
Coordinador de Titulación
Administración de Empresas

De mis consideraciones:

Yo **Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del trabajo de (los) estudiante (s) **Joan Sebastián Heredia Villafuerte**, cumpla informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del documento, el trabajo "**Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.**" está **APTO** por haber **cumplido** en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo fue revisado por el programa URKUND dando como resultado un **2 %** de similitudes, luego de la revisión.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, PhD y el estudiante Joan Sebastián Heredia Villafuerte y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: **10/10**; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs

CALIFICACIÓN

Guayaquil, 24 de enero de 2023

Economista

David Coello Cazar

Coordinador de Titulación

Administración de Empresas

De mis consideraciones:

Yo **Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs**, Docente de la Carrera de Administración de Empresas, designado TUTOR del trabajo de (los) estudiante (s) **Angel Andrés Villamar Rosales**, cumplo informar a usted que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del documento, el trabajo **“Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.”** está **APTO** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo fue revisado por el programa URKUND dando como resultado un **2 %** de similitudes, luego de la revisión.

Dejo constancia que los únicos responsables de este trabajo somos el Tutor Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, PhD y el estudiante Joan Sebastián Heredia Villafuerte y eximo de toda responsabilidad al coordinador de titulación y a la dirección de carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del documento fue: **10/10**; Diez sobre Diez.

Atentamente,



Ing. Patricia Luciana Valdiviezo Valenzuela, Mgs

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	2
Formulación del problema	3
Justificación	5
Importancia y naturaleza de la investigación	7
Objetivo General	7
Objetivo Específicos.....	7
Pregunta de investigación	7
Limitaciones.....	7
Delimitaciones:	8
Capítulo I: Marco Teórico	10
Marco teórico.....	10
Teoría de identificación social.....	10
Teoría de Stakeholders.....	12
Teoría de valor de marca	14
Marco referencial	17
Análisis PESTEL.....	21
Supermercados en Ecuador	32
Marco Conceptual	41
Sostenibilidad:.....	41
Valor de marca:.....	44
Marco Legal.....	49

Constitución de la República del Ecuador.....	49
Código orgánico del ambiente	50
Capitulo II: Metodología	52
Objetivo de la investigación	52
Pregunta de investigación.....	52
Enfoque	52
Enfoque cuantitativo.....	52
Enfoque cualitativo.....	54
Alcance Correlacional-descriptivo	55
Diseño transversal.....	56
Operacionalización de las variables	57
Población.....	60
Muestra.....	61
Técnica levantamiento de la información.....	62
Estructura de Cuestionario.....	63
Análisis de fiabilidad.....	63
Capitulo III: Resultados	65
Resultados de observación directa.....	65
Resultados de entrevista	66
Resultados de las encuestas.....	68
Descripción del perfil de los consumidores y de las variables del estudio	68

Descripción del perfil comportamental de la muestra.....	71
Análisis Descriptivo.....	78
Hallazgos.....	92
Discusión.....	100
Propuesta de estrategia de sostenibilidad.....	102
Estrategia de manejo de desechos.....	102
Estrategias de productos ecológicos.....	103
Estrategias de uso de energía.....	103
Estrategias de comunicación ambiental.....	104
Capitulo IV: Conclusiones y Recomendaciones.....	106
Conclusiones.....	106
Recomendaciones.....	109
Referencias.....	111
Anexos.....	126
Resultados de las entrevistas.....	126
Primera entrevista.....	126
Segunda entrevista.....	127
Tercera entrevista.....	129

Índice de Tabla

Tabla 1 Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)	16
Tabla 2 Composición de la población total nacional.....	27
Tabla 3 Nivel de ventas de las principales empresas y/o grupos con actividad en el sector de supermercados en Ecuador	33
Tabla 4 Revisión de literatura sobre la sostenibilidad en supermercados ..	42
Tabla 5 Revisión de literatura sobre el valor de marca en supermercados	45
Tabla 6 Escala propuesta de evaluación de la Sostenibilidad ambiental ...	58
Tabla 7 Escala propuesta de evaluación de valor del reconocimiento de marca.....	59
Tabla 8 Escala propuesta de evaluación de la calidad percibida	59
Tabla 9 Escala propuesta de evaluación de la lealtad.....	60
Tabla 10 Escala propuesta de evaluación de la satisfacción	60
Tabla 11 Población de 20 a 49 años en la ciudad de Guayaquil.....	61
Tabla 12 Distribución de la muestra: variables sociodemográficas	69
Tabla 13 Distribución de la muestra: variables sociodemográficas por cadena de supermercado	70
Tabla 14 Descripción de las variables comportamentales de la muestra ...	72
Tabla 15 Descripción de las variables comportamentales de la muestra por cadenade supermercado	73
Tabla 16 Estadísticos descriptivos de los ítems para medir la variable sostenibilidad	74
Tabla 17 Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio reconocimiento.....	75
Tabla 18 Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio satisfacción	76
Tabla 19 Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio calidad	77
Tabla 20 Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio lealtad	77
Tabla 21 El supermercado tiene puntos de clasificación de desechos (plásticos, papel y cartón, orgánico)	78
Tabla 22 El supermercado recicla sus productos y empaquetado	79

Tabla 23	El supermercado ofrece alternativas para disminuir el consumo de plásticos.....	80
Tabla 24	El supermercado ofrece productos ecológicos	81
Tabla 25	El supermercado utiliza focos ahorradores en su iluminación para reducir el consumo eléctrico	82
Tabla 26	El supermercado realiza campañas para fomentar la conciencia ambiental en sus clientes.....	83
Tabla 27	El nombre del supermercado tiene repercusión en su entorno ...	84
Tabla 28	Cuando necesita comprar un producto, el nombre del supermercado aparece rápidamente en mi mente.....	85
Tabla 29	El supermercado proporciona un servicio excelente a sus clientes	86
Tabla 30	La calidad del supermercado es muy alta	87
Tabla 31	Prefiero comprar en este supermercado, aunque otras tiendas tengan una oferta similar	88
Tabla 32	Me considero consumidor leal de este supermercado.....	89
Tabla 33	El supermercado es mi primera opción para realizar compras....	90
Tabla 34	El supermercado ofrece una buena relación calidad-precio	90
Tabla 35	El supermercado ofrece una experiencia de compra agradable..	91
Tabla 36	Recomendaría a otras personas comprar en este supermercado	92
Tabla 37	Coeficiente de correlación de Pearson entre criterios	94
Tabla 38	Coeficiente de correlación de Pearson entre criterios	100

Índice de Figura

Figura 1 Modelo de valor de marca propuesto por Aaker	16
Figura 2 Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios	25
Figura 3 Inflación anual y por regiones	26
Figura 4 Composición de la población total Nacional.....	27
Figura 5 Establecimientos de las principales cadenas de Supermercados en Guayaquil.....	34
Figura 6 Criterios base del valor de marca	44
Figura 7 Criterios base del valor de marca	47

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue analizar la relación del desarrollo de estrategias sostenibles ambientales sobre la cadena de efectos que componen el valor de marca percibido por los clientes. Para ello, se propone un modelo de escala de criterios para medir la percepción de la variable valor de marca a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra de 384 clientes de grandes cadenas de supermercados en Guayaquil. Los resultados aplicando una metodología exploratoria, descriptiva y correlacional, mostraron que las estrategias de sostenibilidad ambiental componen un factor relevante sobre el cual los clientes perciben el valor de marca y puede convertirse en un pilar de apoyo de la estrategia de supermercados. La sostenibilidad ambiental a través de estrategias de manejo de desechos, uso de energía, productos ecológicos y campañas ambientales pueden favorecer en la construcción de calidad, reconocimiento, satisfacción y lealtad del cliente hacia la cadena de supermercado a través del valor de marca percibido.

Palabras clave: *Supermercado, Valor de Marca, Sostenibilidad Ambiental, Cliente, Estrategias de Sostenibilidad, Guayaquil.*

ABSTRACT

The objective of this work was to analyze the relationship of the development of sustainable environmental strategies on the chain of effects that make up the perceived brand value by customers. To do this, a scale model of criteria is proposed to measure the perception of the brand value variable based on a survey of 384 customers of large supermarket chains in Guayaquil. The results applying an exploratory, descriptive, and correlational methodology showed that environmental sustainability strategies are a relevant factor on which customers perceive the brand value and can become a support pillar of the supermarket strategy. Environmental sustainability through waste management strategies, energy use, organic products and environmental campaigns can favor the construction of quality, recognition, satisfaction and customer loyalty towards the supermarket chain through perceived brand value.

Keywords: Supermarket, Brand Value, Environmental Sustainability, Customer, Sustainability Strategies, Guayaquil.

Introducción

En este capítulo de naturaleza introductoria se exponen los motivos que justifican la investigación de este trabajo de grado. En primer lugar, se destaca el interés suscitado desde la perspectiva empresarial por el estudio de la sostenibilidad y el valor de marca en las empresas de comercio minorista conocidas como supermercados, resaltando la actualidad y la necesidad de ampliar el conocimiento de esta problemática. En segundo lugar, se presenta el objetivo general que guía esta tesis de grado, exhibiendo una serie de objetivos específicos que soportan la consecución del objetivo principal. Por último, se define en un enunciado la problemática que da origen al tema de investigación.

Para conseguir los objetivos planteados que persigue esta investigación, el trabajo se ha estructurado en tres partes o capítulos. Una vez finalizada la parte introductoria, el Capítulo I se centra en los fundamentos teóricos que configuran el marco conceptual articulado alrededor de los pilares fundamentales de la tesis.

El primer capítulo concentra su atención en la sostenibilidad y las estrategias empresariales principalmente direccionadas hacia el eje ambiental o de cuidado del medio ambiente, la percepción de los clientes y el valor de marca, a través de la elaboración de un marco teórico que permita precisar el alcance de contenido, naturaleza y las relaciones existentes entre las variables que componen la investigación. La revisión de la literatura permitirá la creación de un marco de referencia que posibilite brindar un contexto macro a las variables, así como determinar la situación a nivel local. Para finalizar con este capítulo se mencionará la normativa legal que enmarca las variables de sostenibilidad ambiental de los supermercados en el contexto nacional.

El capítulo II se centra en la metodología de la investigación, partiendo en primer lugar de la revisión teórica elaborada en el capítulo I, se construye un modelo conceptual sobre el que se fundamenta la tesis. Se presenta el diseño muestral utilizado para la parte empírica y a continuación

se describe el instrumento para la recolección de la data dirigido a clientes de las grandes cadenas de supermercado presentes en la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Seguido a esto, se presentan las bases teóricas para el análisis de datos con la finalidad de fundamentar la metodología para medir y evaluar los instrumentos de medición.

En el capítulo III se presenta los resultados de la investigación empírica, obtenidos mediante el análisis estadístico de la información recogida en el trabajo de campo desarrollado, y además se realiza la propuesta de una estrategia de sostenibilidad para las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil que consiga repercusión en la percepción de valor de marca de parte de sus clientes.

Por último, en el capítulo IV se presentan las conclusiones extraídas del desarrollo de esta investigación, tanto conceptual como empíricamente, de las cuales derivan implicaciones para la gestión, identificando de igual manera las limitaciones que se asumen de trabajo percibidas como oportunidades de líneas de investigación futuras.

Formulación del problema

Actualmente, para la sociedad uno de los temas más relevantes en su desarrollo en aspectos económicos, sociales y ambientales, se relaciona al concepto de sostenibilidad. La sostenibilidad, según Velásquez (2012), es el camino para encontrar el equilibrio económico, ecológico y social, dando como resultado la prosperidad y la capitalización de nuevos recursos. En la teoría de recursos y capacidades, la noción de sostenibilidad competitiva está referida al equilibrio (Barney, 1994), la cual es la manera de observar la competencia en función de beneficios extraordinarios. En un entorno como el de hoy, altamente competitivo y globalizado, es necesario el análisis de la sostenibilidad, teniendo presente que entre los actores competitivos el vencedor es el que crea mayor valor a la vista del consumidor.

El término sostenible tiene una gran aceptación en el público general, sin embargo, ahora, más que antes, la sostenibilidad deja de ser solo una palabra de moda y se convierte en un imperativo comercial. Las crisis en aspectos de sociedad, medioambiente y económicos provocan en los consumidores un cambio de conducta, exigiendo a las empresas a que asuman un rol y actúen ante las problemáticas del entorno, al menos en los tres ejes mencionados. Los consumidores se preocupan por las personas y el medio ambiente y esperan que a las empresas también les importe. El análisis del impacto de las elecciones cotidianas está cada vez más presente en la mente de las personas, quienes buscan alternativas, o cambios en sus hábitos que contribuyan a una mejora en su calidad de vida, de los demás y de las generaciones futuras. Dicho de otra manera, las personas buscan marcas, que ofrezcan productos y servicios que sean buenos para ellos y para el medio ambiente.

El Global Web Index (GWI) muestra la postura de apoyo de la sostenibilidad al señalar que el 61% de los *millennials* (jóvenes entre 22 y 35 años), 58% de la generación Z, 55% de la Generación X, y 46% de *Baby Boomers* están dispuestos a pagar más por los productos sostenibles. El impacto del movimiento internacional “*Fridays for Future*” conocido como “Efecto Greta” en los consumidores ha provocado que estos se comprometan más con el planeta, lo que repercute en la responsabilidad de las marcas para atender las necesidades del cliente. El consumidor consciente investiga el producto, su origen, elaboración, país de origen, prácticas de la empresa, y otros factores que permiten al consumidor formar una imagen de la empresa en su cabeza. En este orden de ideas, la implementación y comunicación de prácticas sostenibles permiten que la imagen de la empresa conecte con las nuevas exigencias del consumidor, creando una relación de lealtad más allá de la relación precio/beneficio.

Tapia, Gavilánez, Jácome & Balseca (2018), realizaron un estudio de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. Aplicando una encuesta a 50 empresas parte de CERES (Red de Responsabilidad Social & Sostenibilidad

Ecuador) orientando sus esfuerzos en beneficio de los diferentes *stakeholders*. El estudio empírico efectuado en la investigación mencionada reveló que las empresas reportaban una mejora del 55% en su imagen corporativa al aplicar actividades de RSE. El estudio de la sostenibilidad a las empresas que la aplican muestra un resultado positivo, sin embargo, es de particular interés conocer la valoración de las actividades sostenibles por parte de los clientes y su repercusión en la imagen corporativa de las empresas.

Por lo previamente mencionado, el presente trabajo de tesis pretende desarrollar una investigación alrededor de la problemática de la aplicación de estrategias de sostenibilidad en el eje ambiental por parte de las grandes cadenas de supermercados presentes en la ciudad de Guayaquil y la respuesta en el valor de marca percibido por sus clientes.

Justificación

El presente trabajo de titulación tiene como justificativo conocer el impacto que poseen las distintas estrategias de sostenibilidad en la percepción del valor de marca por parte de los clientes de los supermercados de Guayaquil, evidenciando que las estrategias sostenibles forma parte de un hecho de suma importancia siendo el tener recursos limitados y que la implementación de dichas estrategias van orientadas a beneficios sociales y ambientales las cuales permitan mejorar y obtener ventajas competitivas, también, promover la realización de estrategias financieras relevantes en la obtención de aspectos sostenibles que aporten a la imagen corporativa al aplicar actividades de RSE.

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil, existen pocas investigaciones en el ámbito de sostenibilidad, Fernández & Malavé (2020) estudiaron la “Gestión ambiental de las empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y su incidencia en el desarrollo sostenible” hallando la gestión de estas empresas no son determinantes en la sostenibilidad. En adición, investigaciones referentes al impacto que pueden tener al valor de marca efectuada por el cliente sobre las estrategias

sostenibles encontramos la investigación realizada por Benítez, Moscoso, Muñoz & Sánchez, (2019) llamada “Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor” donde el capital de marca afectaba positivamente a la lealtad percibida por las prácticas sostenibles que realizaban las Mipymes.

En estos espacios comunes y populares como son los supermercados que albergan una amplia cantidad de clientes por día se encuentran distintos rangos de edades, gustos y preferencias donde algunos buscan por el movimiento conocido como el “Efecto Greta” el que estos espacios también hagan uso de estrategias sostenibles, por lo que este trabajo se espera sea de gran ayuda para conocer si los mismos priorizan lugares que se conocen públicamente y se promocionan como sostenibles.

Por otro lado, se busca que el trabajo de titulación sirva para que dirigentes, accionistas, presidentes de empresas que poseen supermercados consideren lo propuesto según Martínez (2013) que las prácticas sostenibles no sean visualizadas como reducción de su patrimonio, si no como ejercicios de responsabilidad social corporativa elemento fundamental estratégico para mantener, mejorar, proteger la reputación o el valor marca de la empresa, que se encuentra evidenciado en el estudio que realizaron Tapia et al., (2018), donde las empresas que aplican actividades y estrategias sostenibles muestran resultados positivos.

Finalmente, el trabajo de titulación posee una relevancia académica donde se busca conocer si en realidad las estrategias sostenibles ambientales impactan de forma significativa a la percepción que poseen los clientes en el valor de marca, además de profundizar en aspectos de implementación de dichas prácticas en el entorno local y así formular posibles soluciones y prácticas sostenibles que puedan ser beneficiosas de emplear en las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.

Importancia y naturaleza de la investigación

Objetivo General

Determinar la relevancia de la sostenibilidad para la percepción del valor de marca por parte de los clientes para proponer estrategias ambientales en las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil

Objetivo Específicos

1. Establecer el marco teórico, referencial y conceptual que acompaña la sostenibilidad ambiental en la percepción de valor de marca por parte de clientes de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.

2. Elaborar un marco metodológico para establecer criterios en la medición de las variables de sostenibilidad ambiental y valor de marca para las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.

3. Realizar un análisis de los datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento propuesto por Antonio Marín, para determinar la relevancia de la sostenibilidad ambiental en la percepción del valor de marca de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.

4. Plantear recomendaciones de estrategias de sostenibilidad ambiental para supermercados en función de mejorar su percepción de valor de marca en los clientes.

Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene las acciones de sostenibilidad de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil sobre la percepción del cliente acerca del valor de marca del establecimiento?

Limitaciones

En la realización de este trabajo de titulación se presentó limitaciones en las fases iniciales de investigación teórica y referencias bibliográficas. Las

teorías escogidas sobre valor de marca y percepción del cliente para profundizar en el tema de investigación fueron planteadas por sus autores durante las décadas finales del siglo pasado, y a pesar de existir estudios que recogen estas teorías para analizar problemáticas más aterrizadas en la actualidad, los aportes a la teoría no han sido significativos para considerar una nueva etapa evolutiva de la teoría original. Por esto, las teorías presentadas y sus bases en las cuales se apoya este estudio se presentan con fechas que en algunos casos superan los cinco años de antigüedad.

En la etapa de recolección de información a partir de una muestra de estudio, en el muestreo por conveniencia se presentó como limitante la consecución de una muestra uniforme en cantidad de ejemplares de clientes para cada una de las cadenas de supermercado presentes en la ciudad de Guayaquil debido a factores como el tamaño de la empresa y la ubicación de los establecimientos. Por este motivo, las técnicas de levantamiento de información se aplicaron particularmente a tres cadenas de supermercados y sus clientes.

Delimitaciones:

Este trabajo investigativo se centra en el estudio de las estrategias de sostenibilidad ambiental de las grandes cadenas de supermercados con presencia en el territorio urbano de la ciudad de Guayaquil, así como de la percepción del valor de marca por parte de los ciudadanos guayaquileños que se consideran clientes de las marcas de cadenas que se toman como referencia en este estudio. La principal motivación que se desea satisfacer a través de la investigación del marco teórico, referencial y bibliográfico de la problemática y el levantamiento de información es establecer una descripción de la relación, en caso de existir, entre las estrategias que las cadenas de supermercados puedan implementar en el campo de sostenibilidad ambiental en la ciudad de Guayaquil y la percepción que tengan los clientes de dichas cadenas en cuanto al valor de marca.

Las teorías que se aborden y los trabajos que se tomen como referencia estarán orientados a ayudar en la satisfacción de los objetivos y la

pregunta de investigación planteadas. De igual manera, el análisis de la sostenibilidad como variable se entiende desde su eje ambiental, mismo eje en el que se centra la investigación, mientras tanto, el valor de marca se analizará desde la perspectiva del cliente y en base a lo que la literatura científica brinde como fundamentos o criterios de reflexión para modelar dicha percepción.

Las estrategias propuestas para las cadenas de supermercados en la ciudad de Guayaquil se realizarán en base a la discusión de los resultados obtenidos del análisis estadístico de la información levantada en campo. Demás estrategias o temas de interés que se deriven del eje principal en el desarrollo de este trabajo se pueden considerar como fuentes para futuras investigaciones.

Capítulo I: Marco Teórico

Marco teórico

Teoría de identificación social

La Teoría de la Identidad Social (TIS) diseñada por Henri Tajfel y John Turner en el siglo XX, señala que las personas tienden a clasificarse para sí mismas y a los demás en diversas categorías sociales. El centro de la TIS se origina en la premisa de que “muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales” (Tajfel, 1981, pp. 255). Por ello, Tajfel propuso que parte del autoconcepto de un individuo estaría conformado por su identidad social, esto es, “el conocimiento que posee un individuo de que pertenece a determinados grupos sociales junto a la significación emocional y de valor que tiene para él/ella dicha pertenencia” (Tajfel, 1981, pp. 255).

Las categorías se definen mediante características prototípicas que se abstraen de los miembros (Turner, 1985) como la pertenencia a una organización, la afiliación religiosa, el género y la cohorte de edad (Tajfel y Turner, 1985). La clasificación social cumple dos funciones. En primer lugar, segmenta y ordena cognitivamente el entorno social, proporcionando al individuo un medio sistemático para definir a los demás. A una persona se le asignan las características prototípicas de la categoría a la que se la clasifica. En segundo lugar, la clasificación social permite al individuo situarse o definirse en el entorno social. La identificación social, por tanto, es la percepción de unidad o pertenencia a un conjunto humano.

La identificación se produce como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la identidad de la marca y la identidad propia del consumidor (Berrozpe, 2015). Este proceso se puede desarrollar desde una perspectiva amplia o estrecha (Ashforth, Harrison y Corley, 2008) y se lleva a cabo como un continuo. Se origina, por lo menos, en los atributos

básicos de la identidad o el núcleo de esta, como “Soy A y valoro a A” y su contenido se puede expandir a elementos como valores, creencias, objetivos, rasgos estereotipados, y los conocimientos/habilidades/destrezas que se tenga en común con la marca. Cuanto más fuerte sea la identidad más fuerte será la identificación (Ashforth et al., 2008). En consecuencia, en el caso de fuerte identificación se incorporan elementos no sólo del anillo inicial (“yo soy”, “yo siento”, “yo valgo”), sino que también del segundo anillo formulado como “yo me preocupo”, “yo quiero”, “yo creo”, “yo generalmente hago”, y, por último, “yo generalmente puedo hacer”, con lo que se desarrolla una concepción de identidad e identificación mucho más desarrollada (Berrozpe, 2015).

Para Ashforth & Mael, (1989) la identificación organizativa es una forma específica de identificación social, y en esta búsqueda de identidad el individuo recuerda una familia de motivos existenciales a los que se suele aludir en la literatura sobre el comportamiento organizativo, entre los que se incluyen la búsqueda de significado, conexión, empoderamiento e inmortalidad. En la medida en la que se considere la organización como categoría social, el individuo puede identificarse con ellas.

De acuerdo con la Teoría de la Identidad Social, la identificación de la marca es un constructo multidimensional (Ellemers, Kortekaas, Ouwerkerk, 1999) con diferentes dimensiones (cognitiva, afectiva y evaluativa). Inspirados por esta perspectiva en este trabajo se define la identificación con la marca como el estado psicológico mediante el que el sujeto cree, siente, y valora su pertenencia a una marca (Lam, Ahearne, Hu y Schillewaert, 2010). Este estado refleja el grado en que dicha persona (Hughes y Ahearne, 2010) se define a sí misma en base a los mismos atributos que cree que definen a la marca.

Entre los supuestos en los que se basa la teoría de la identidad social están que las personas se esfuerzan por tener una autoestima positiva, que la autoestima se deriva en parte de la pertenencia a un grupo social y que una identidad social positiva se mantiene o refuerza mediante la comparación entre el grupo interno y el externo (Van Dick, 2005). La teoría

de la identidad social se ha utilizado ampliamente como base para entender el apego psicológico de una persona a una organización, cuando una persona se identifica con una organización, sus percepciones de pertenencia se integran en un autoconcepto general (Riketta, Van Dick y Rousseau, 2006). Así, la identificación organizativa puede conceptualizarse como la percepción de unidad con la organización (Ashforth & Mael 1989), que se produce cuando las creencias de una persona sobre la organización se vuelven autorreferenciales o se autodefinen. A medida que las personas se identifican más con la organización, se sienten más motivadas intrínsecamente para comportarse de forma coherente con sus intereses (Van Knippenberg y Sleebos 2006).

Teoría de Stakeholders

La teoría de los *stakeholders* desarrollada por Freeman (1984) expone que los *stakeholders* son cualquier individuo o en su traducción al español cualquier grupo de interés, que pueden ser afectados de manera explícita o implícita, voluntario o involuntaria en la consecución de los objetivos pretendidos por las empresas, Stanford Research Institute en 1963, menciona que aquellos grupos de interés son importantes puesto que, sin su apoyo la empresa podría dejar de existir, de tal manera influyen en la administración de empresas y directivos.

Adicional, la dirección de la empresa debería de buscar la obtención de los objetivos enfocados a un abanico de interesados siendo el grupo de interés primario, y el grupo de interés organizativo, pensando en el largo plazo y la supervivencia en el mercado. La teoría, posee dos dimensiones donde se encuentran los grupos de interés primarios y los secundarios, por la naturaleza de la investigación se enfatizará en clientes/consumidores que forman parte del grupo de interés primario, relacionando la identificación organizativa con las conductas de consumo favorable y el poder de reclamación que condicionan el desarrollo y la existencia de la empresa en su actividad económica. González, C. (2010) mencionó en su estudio a los *E-stakeholders* donde el grupo de interés está enfocado en la creciente ola de negocios electrónicos buscando incorporar la teoría en una nueva rama

del comercio, proponiendo un desarrollo en la teoría, pero considero importante los desarrollos teóricos de los precursores de esta teoría para así posibilitar la aplicación correcta en diferentes campos y sectores. Donde González (2010) menciona a Jones & Wicks (1999), que los *stakeholders* en torno a la organización y son desarrollados desde tres aspectos, descriptivo, instrumental y normativo.

Dentro de la teoría de los *stakeholders*, se encuentran diferentes métodos que permiten a las organizaciones administrar las relaciones con sus *stakeholders*. González, C. (2010) utilizó como ejemplo relevante el modelo de Donaldson y Preston (1995) el cual para centrar un análisis propone el identificar y proponer una posible manera de actuar sobre distintos *stakeholders*. Por lo que, el modelo que propusieron incluye tres aspectos, mencionados anteriormente, descriptivo, instrumental y normativo. Entre los aspectos del modelo propuesto, el aspecto descriptivo busca dar explicación a la organización y la relación que poseen con los *stakeholders*, el instrumental busca determinar el funcionamiento de las relaciones creadas y que poseen las organizaciones y los *stakeholders*, por último, en el ámbito más particular el aspecto normativo se enfoca en definir conceptualmente la relación y representación de los *stakeholders*. En los aspectos, el carácter descriptivo se encuentra enfocado en toda persona que puede afectar el desempeño de una empresa, siendo este grupo los primarios. Y que posteriormente para Clarkson (1995) mencionado por González, C. (2010), define al grupo primario aquellos que sin los cuales no puede sobrevivir la empresa recayendo en la empresa un alto grado de interdependencia con las personas o entidades que se encuentran compuestas por accionistas e inversionistas, empleados, clientes y proveedores, los gobiernos, las comunidades y los mercados.

Cabe aclarar que existen los grupos de interés secundarios, pero son aquellos que no poseen el impacto suficiente para oponerse a las acciones que realiza una compañía para satisfacer los gustos y necesidades de su grupo de interés primario. También, González, C. (2010) en su investigación explica que posterior al modelo de Donaldson y Preston, aparece el modelo

de Agle, B., Mitchell, R. & Wood, D. (1997) donde de manera muy similar al anterior modelo, la relación de las organizaciones y los *stakeholders* es importante, pero el cambio recae en que Mitchell busca que esos lazos de relación sean más dinámicas incluyendo el poder, la legitimidad y la urgencia

Agle, B., Mitchell, R., y Wood, D (1997) enfocaron su estudio hacia una teoría de la identificación y la relevancia de los *stakeholders*: Definir el principio de quién y qué es lo que realmente cuenta, con el objetivo de ofrecer una variedad de señales sobre cómo pueden responderse las preguntas acerca de la identificación de los *stakeholders*, por medio de una revisión de la literatura científica de esta teoría, proponiendo que los grupos de interés pueden identificarse por la posesión o la atribución de uno, dos o los tres atributos siguientes: (a) el poder del grupo de interés para influir en la empresa, (b) la legitimidad de la relación del grupo de interés con la empresa, y (c) la urgencia de la demanda del grupo de interés sobre la empresa. Ampliar la comprensión académica y de gestión más allá de la legitimidad para incorporar el poder de los *stakeholders* y la urgencia de una reclamación, porque estos atributos de las entidades en el entorno de una empresa y su dinamismo a lo largo del tiempo marcarán la diferencia de la capacidad de los gestores para satisfacer las reclamaciones legítimas y proteger los intereses legítimos.

Los grupos de interés poseen tres atributos, el primero es el poder, donde se explica que dicho grupo tiene la garantía de ser escuchado para que la empresa realice cambios y que sigan sus preferencias, el segundo atributo consiste en la legitimación de sus reclamos al exponer demandas por un grupo social, como tercer y último atributo el de la urgencia y como expone con rapidez a las reclamaciones encontrando la importancia de estas.

Teoría de valor de marca

El valor de marca según Aaker (1991) se define como el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o restan al valor provisto por un producto o servicio a una compañía

y/o sus clientes. Esto significa que un consumidor percibe el valor de marca como el valor agregado de manera positiva o negativa a un producto o servicio mediante la asociación con su nombre comercial (Forero & Duque, 2014).

Aaker (1991; 1996) propone un modelo para la medición del valor de marca que se basa en cinco antecedentes o variables como la lealtad, las asociaciones de marca o imagen de marca, la calidad percibida, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, y otros activos propiedad de la empresa. Este modelo es uno de los pilares teóricos de la medición del valor de marca en la búsqueda de dar una explicación a la construcción de la valoración de marca y tener una gestión adecuada considerando que “el poder del nombre de la marca no se limita a los mercados de consumo. El efecto del *Brand Equity* puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991). La principal premisa es la definición de la marca, que es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker, 1991); de este modo se identifica el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que hacen parte de una marca y aumentan el valor de un producto mediante el conocimiento del nombre de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Aaker, 1996).

El elemento de asociaciones de la marca, según (Aaker, 1991) representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca. Kotler & Keller (2012) lo definen con todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes. La asociación de marca muestra las relaciones que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos. Chen (2001) dividió las asociaciones en dos clases, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa.

Tabla 1*Dimensiones del Brand Equity según Aaker (1991)*

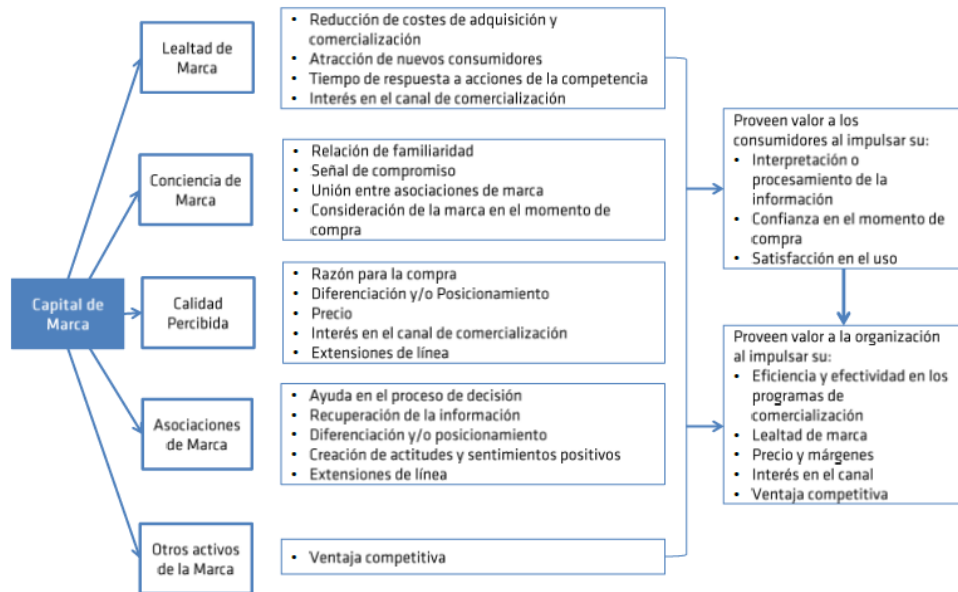
Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Aaker (1991) la definió como el apego que el cliente siente por la marca. Es considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca.
Asociaciones de marca	“Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991)
Calidad percibida	Se refiere a la percepción de un consumidor frente a la calidad global de un producto respecto a su propósito y relativo a las opciones existentes de la competencia en el mercado (Aaker, 1991)
Conciencia de marca	Se define como la capacidad de reconocimiento y recordación de la marca, como instrumento de identificación para el consumidor, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991)
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución (Forero & Duque, 2014).

Nota. Adaptado de Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. *The free press*.

Las investigaciones de Farquhar (1989) y Aaker & Keller (1990) proponen que la valoración de marcas debe hacerse para robustecer o hacer extensión de marcas con el objetivo de generar estrategias para mejorar su posición. En el caso de marcas fuertes, se producen ventajas competitivas para las empresas al promover una plataforma de nuevos productos y licencias, mayor dominio y mayor fortaleza para afrontar momentos difíciles (Farquhar, 1989), y su valoración puede realizarse desde la perspectiva del mercado o del cliente. La valoración del consumidor posibilita el conocimiento de la actitud hacia la marca, así como la imagen y los vínculos. Para la extensión se puede enfatizar en el trabajo de línea o de marca para posicionamiento o reacción de la extensión (Aaker & Keller, 1990).

Figura 1

Modelo de valor de marca propuesto por Aaker



Nota: Adaptado de *Modelo de valor de marca propuesto por Aaker*, de Marín, A., 2018. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.

Marco referencial

Tan, Mostafa & Govindaraju (2022) realizaron una investigación en la que compararon los efectos de la Responsabilidad Social Corporativa sobre la lealtad y el valor de la marca en el contexto de las universidades públicas y privadas de Malasia. Para su estudio aplicaron 600 cuestionarios a los estudiantes de la Universidad de Taylor y de la Universidad de Malaya, ambas universidades públicas y privadas de primer orden en Malasia, respectivamente. La comprobación de la hipótesis se evaluó mediante la modelización de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. Los resultados de la investigación mostraron efectos fuertes y positivos de la RSC sobre la reputación de la marca, el patrimonio y la lealtad tanto en las universidades públicas como en las privadas, lo que indica la importancia de las percepciones de los estudiantes hacia la RSC en el contexto de la educación superior y de los clientes en general para la gestión de la marca de las organizaciones y empresas.

Han, Lee, Radic y Tariq (2020) efectuaron un estudio donde explicaban la responsabilidad social corporativa como estrategia de satisfacción y retención a los clientes en el sector de las cadenas de restaurante. Con el objetivo de enmarcar el papel específico de la responsabilidad social corporativa (RSC) en el proceso de retención de clientes teniendo en cuenta el impacto mediador de la actitud hacia la marca, la calidad del servicio y la satisfacción. Haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales basado en la covarianza a través de una muestra de 330 respuestas, donde hallaron que las relaciones de RSC contribuyen a mejorar la retención de los clientes. También revelaron que el amor a la marca tiene un impacto moderador significativo en la relación entre la actitud hacia la marca y la retención, mientras que la actitud hacia la marca es un factor destacado para determinar la retención.

Bianchi, Bruno y Sarabia (2019) examinaron en su estudio la influencia de la responsabilidad social corporativa (RSC) percibida por los consumidores. El objetivo era proporcionar información sobre el efecto de la RSC percibida en la intención de compra (efecto a corto plazo) y en la reputación corporativa (efecto a largo plazo), al tiempo que se considera el papel de la imagen de marca, la satisfacción (afectiva y cognitiva) y la lealtad a la marca. Con una muestra compuesta por 429 consumidores seleccionados mediante un muestreo no probabilístico con cuotas de edad y sexo, utilizaron un análisis factorial confirmatorio para validar el modelo de medición y un modelo de ecuaciones estructurales para validar las hipótesis de su investigación. Los resultados mostraron influencias directas y mediadas significativas, excepto los efectos de la RSE percibida sobre la satisfacción afectiva. Por lo tanto, la cadena causal propuesta en el estudio es valiosa para entender cómo las percepciones de la RSC influyen en la intención de compra y en la reputación percibida.

Won-Moo, H., Kim, H., & Woo, J. (2013) llevaron una investigación que buscaba explicar cómo la RSC conduce al valor de la marca corporativa: Mediación de la credibilidad y la reputación de la marca corporativa. Con el objetivo principal de investigar las relaciones entre la responsabilidad social

corporativa (RSC), la credibilidad de la marca corporativa, el valor de la marca y la reputación corporativas, por medio de un análisis de modelos de ecuaciones estructurales proporcionó apoyo a las hipótesis con una muestra de 867 consumidores de Corea del Sur. Los resultados hallados fueron que la RSC tiene un efecto positivo directo sobre la credibilidad de la marca y la reputación corporativas. Además, los resultados indican que la credibilidad de la marca corporativa media en la relación entre la RSC y la reputación corporativa. Además, la credibilidad de la marca corporativa media en la relación entre la RSC y la reputación corporativa. Por último, la relación entre la RSC y el valor de la marca corporativa está secuencial y totalmente mediada por la credibilidad de la marca y la reputación corporativas.

En el estudio *Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives* desarrollado por Bhattacharya & Sen (2004), los autores definen como "identificación consumidor-empresa" a la respuesta interna de los consumidores a las iniciativas de RSE es el sentimiento de apego o conexión que sienten los consumidores con las empresas que realizan actividades de RSE que les interesan. Esta identificación es un poderoso estado impulsado por las necesidades de autodefinición e identidad social de los individuos impulsando a los consumidores a adoptar una serie de comportamientos favorables a la empresa (por ejemplo, la fidelidad, el boca a boca) derivando en el desarrollo de un sentimiento de apego o solapamiento con determinadas organizaciones. La base de la investigación organizativa de Bhattacharya & Sen (2004) es la Teoría de la Identidad Social (TIS) diseñada por Henri Tajfel y John Turner en el siglo XX, para sugerir que es más probable que las personas se identifiquen con una organización cuando perciben que el carácter de una empresa, revelado por sus acciones de RSE, sólo es fundamental y relativamente duradero, además de distintivo en virtud de sus bases dispares e idiosincrásicas (por ejemplo, las políticas de empleo igualitarias, el patrocinio de causas sociales y el ecologismo) que por otras facetas del esquema de la empresa (por ejemplo, la experiencia en la fabricación), especialmente entre los competidores exitosos. Además, la

identificación con una organización que lleva a cabo acciones de RSE "buenas" puede contribuir claramente a la autoestima de los consumidores.

Arias, H., Mantilla, D., y Palacio, A. (2018) realizaron una investigación en Ecuador sobre la responsabilidad social enfocada en dos empresas, Adelca y Unilever en donde tuvieron como objetivo principal describir las acciones de Responsabilidad Social Empresarial implementadas en dos grandes empresas, que se han caracterizado como organizaciones donde existe desarrollo continuo de la Responsabilidad Social. Mencionaron la evolución que ha tenido el tema de la Responsabilidad Social en Ecuador, siendo un tema de interés desde el año 1998 con la aparición de la Fundación Esquel, dedicada a la contribución al desarrollo humano sustentable en Ecuador, en 2005 se creó una organización no gubernamental del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) se dedica a promover un enfoque corporativo basado en la generación de valor agregado de manera socialmente responsable, y que posee miembros como Arcacontinental, Grupo Difare, Corporación Favorita, entre otros.

También mencionando al Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador (IRSE) dedicada a abordar de manera técnica y metodológica la Responsabilidad Social Empresarial posicionado en el mercado ecuatoriano con 10 años de servicio, por otro lado el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) que destaca por ofrecer una plataforma a las empresas para explorar sobre el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas teniendo en su cartera de clientes empresas como TIA, Holcim, Agripac, entre otros. Arias, H., Mantilla, D., y Palacio, A., concluyen que las empresas estudiadas intentan satisfacer las necesidades de sus clientes preocupándose por aspectos relacionados con los *stakeholders* por medio de planes bien estructurados de RSE, obteniendo así resultados satisfactorios para alcanzar metas en el ámbito de económico, social y ambiental, aunque, Adelca menciona que tuvo grandes problemas para implementar planes RSE a contrario de Unilever que tenía pocos problemas.

Yaulema, M. (2021) realizó una investigación enfocada en el sector de la carrocería de Ecuador y la información sobre sostenibilidad que posee la actividad económica, donde buscaba identificar por medio de indicadores y reportes las principales prácticas sostenibles que aplican las empresas del sector de carrocería y aunque el sector en el Ecuador representa una de las industrias más tecnificadas y competitivas, concluye que la responsabilidad social corporativa apenas se aplican practicas sostenibles al no percibirse una inversión para el bien común, evidenciando el dominio por el ánimo de lucro como planificación estratégica. También teniendo grandes limitaciones para la realización de la investigación por la reducida información por parte del sector financiero del Ecuador a pesar del creciente interés sobre la sostenibilidad.

Análisis PESTEL

Político

En Ecuador la Constitución de la Republica del 2008 reconoce varios conceptos y principios ambientales, en donde está el derecho a las personas de vivir en un ambiente sano, y ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza. Por lo que es de interés del gobierno precautelar que la ciudadanía posea dicha estabilidad ambiental por medio de la preservación ambiental, conservación de los vastos ecosistemas, biodiversidad y la recuperación de espacios naturales que pudieron haberse afectados por la mano del hombre. También establece que la política económica debe de impulsar el consumo social y ambiental responsable estipulando que las actividades económicas compuestas por bienes y servicios socialmente deseable y ambientalmente aceptable debe el gobierno generar incentivos para la inversión en los distintos sectores que buscar convertirse en agentes de apoyo ambiental.

Para el año 1996 en el gobierno de Abdalá Bucaram fue fundado el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, actualmente ministrado por Gustavo Manrique, posee como objetivo “Garantizar la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales, mediante el

ejercicio efectivo de la rectoría, planificación, regulación, control, coordinación y gestión ambiental y de los recursos hídricos, a través de la participación de organizaciones públicas, privadas, comunitarias y la ciudadanía, en el marco del respeto, integridad, responsabilidad y transparencia” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

En el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas promulgado en el año 2010 se estableció que en los distintos proyectos y programas de inversión pública se debe de promover un diseño en donde se realice acciones favorables al ecosistema.

Almedia, M. (2016) menciona que antes del año 2011, Ecuador no poseía una conciencia ambiental al no haberse aplicado e implementado políticas fiscales verdes, y que los funcionarios públicos consideraban neutrales los temas ambientales o que solo deberían de encargarse instituciones públicas ambientales como el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica. También, aclarando que el reconocimiento por el medio ambiente fue creciendo y la política fiscal dejó de categorizar como neutra temas ambientales, así permitiendo un avance en el sistema de producción eficiente y sostenible en la sociedad ecuatoriana.

En Ecuador, el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES, 2012) ha generado una socialización participativa sobre el paradigma de RSE. En la misma línea la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017), en coordinación con algunos Ministerios, diseñó el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 - Toda una Vida, que asume, entre sus objetivos, promover la sostenibilidad ambiental, fortificar el sistema económico social y solidario e incitar a la transformación de la matriz productiva. Aspectos importantes que deberían ser analizados y estudiados desde la Agenda 2030.

El Estado debe ser el primer interesado en buscar los mecanismos necesarios y suficientes para implementar los ODS contemplados en la Agenda 2030, como complemento a las políticas y acciones del Gobierno.

Las organizaciones empresariales pueden aportar significativamente con la consecución de los ODS a través de la implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial, éstas deben encauzar sus estrategias a dichos objetivos; buscando aquellos que sean significativos e importantes para las mismas.

Es necesario, que Ecuador establezca políticas públicas, y jerarquice prioridades en su planificación presupuestaria, a la vez que incluya elementos relacionados con el cumplimiento de los ODS, vinculados hacia la RSE, en este sentido el gobierno actual según Zurita, C. (2022) no ha cumplido el plan de trabajo presentado a la CNE por el Binomio Lasso Borrero en las elecciones del año 2021 en donde se encuentran tres ejes ambientales, cambio climático, economía circular y contaminación ambiental, y protección y conservación de la naturaleza, desde el punto de vista de la autora la perspectiva ambiental es insatisfactoria en el cumplimiento de los objetivos propuestos por el plan de trabajo previo a la toma de gobierno por el binomio anteriormente mencionado la gestión de la contaminación, no posee un camino claro en donde se espera que el Presidente se preocupe y se comprometa en temas de calidad del aire y del agua, por el lado de la economía circular se encuentra de igual forma sin una línea de trabajo clara.

Económico

La dinamización de la economía de las naciones gracias a la globalización, las nuevas tendencias de producción han determinado la nueva visión del siglo XXI, con la cual los países han tomado conciencia por las formas tradicionales de transformación de la materia prima (tanto en empresas del sector público como del privado), de manera que observen la necesidad de reinventar sus estructuras productivas, en búsqueda de una producción más limpia, basadas en las concepciones y preceptos teóricos de responsabilidad social empresarial (Andrade, Crespo, Valarezo & Vázquez, 2020).

- Producto Interno Bruto (PIB)

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio.

Por otro lado, el crecimiento interanual de la economía respondió al incremento del Consumo de los Hogares en 4,9%; de la Formación Bruta de Capital Fijo en 3,1%; y del Gasto de Gobierno en 2,4%. En relación con el sector externo, las Importaciones crecieron en 7,2% y las Exportaciones se contrajeron en 0,1%. El Consumo de los Hogares, que representa más del 65% del Producto Interno Bruto (PIB), se vio impulsado por el incremento de las importaciones, remesas y créditos de consumo. A nivel de industrias, 13 de los 18 sectores registraron una variación positiva. Entre los más relevantes destacan: (a) Acuicultura y pesca de camarón en 20,3% (b) Alojamiento y servicios de comida en 7,9% (c) Comunicaciones en 5,8% (d) Suministro de electricidad y agua en 5,5% (e) Transporte en 5,0% (f) Comercio en 4,3%.

Cabe destacar que las cifras de crecimiento interanual y trimestral consideran las pérdidas económicas y los daños ocasionados por las paralizaciones de junio de 2022, que ascienden a USD 1.115 millones, de los cuales USD 330 millones corresponden a pérdidas y daños en el sector petrolero y USD 785 millones al sector no petrolero. Además, del monto total de daños y pérdidas, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones afectaron al sector privado. Los cinco sectores más afectados por las paralizaciones fueron energía e hidrocarburos con USD 330 millones, comercio con USD 318 millones, industria con USD 227 millones, agricultura con USD 80 millones y turismo con USD 56 millones. Como consecuencia de los eventos ocurridos en el mes de junio y otros factores que inciden en el crecimiento económico, el Banco Central del Ecuador actualizó a la baja su previsión de crecimiento para el año 2022 a

2,7%, lo que representa una reducción de 0,1% respecto a la previsión anterior de 2,8%.

- Índice de precios al consumidor (IPC)

Según el INEC (2022), el índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades, que determina las variaciones en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. Cada mes, se levantan aproximadamente 25.350 tomas de precios para los artículos, que conforman los 359 productos de la Canasta de bienes y servicios del IPC.

Figura 2

Inflación anual del IPC por divisiones de bienes y servicios



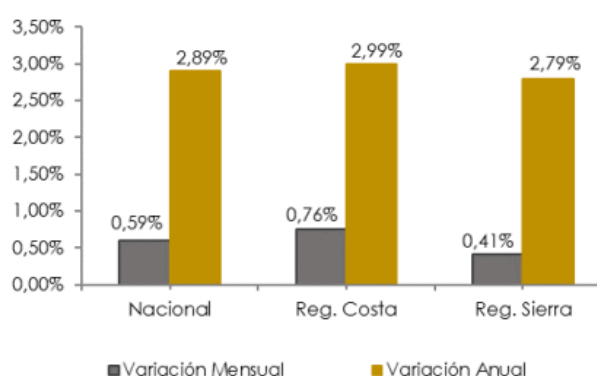
Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Boletín Técnico IPC N° 04-2022-IPC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador

La figura 3 muestra variaciones negativas dentro de dos divisiones de bienes y servicios que corresponden a las categorías de muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar en -0,0002% y en la categoría de recreación y cultura 0,0016%. La división de Transporte tuvo una variación positiva de 0,2424% en sus precios, esta división se compone de 23 productos y representan el 14,74% de la ponderación de la canasta

del IPC. La división de Alimentos y bebidas no alcohólicas se conforma de 115 productos y representa el 22,45% de la ponderación de la canasta del IPC y esta división tuvo una variación positiva de 0,1019% en los precios. La división de Educación contiene 9 productos y representa el 5,09% de la ponderación de la canasta del IPC. Las nueve divisiones de consumo restantes, en conjunto para el mes de abril de 2022, tienen una incidencia de 0,1500% (INEC, 2022).

Figura 3

Inflación anual y por regiones



Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Boletín Técnico IPC N° 04-2022-IPC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador

Al analizar la figura 3, sobre la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se aprecia que las ciudades de la Costa (0,76%) mostraron variaciones mensuales superiores a las ciudades de la Sierra (0,41%). Por otro lado, las ciudades de la Costa (2,99%) presentaron variaciones anuales superiores a las de la Sierra (2,79%).

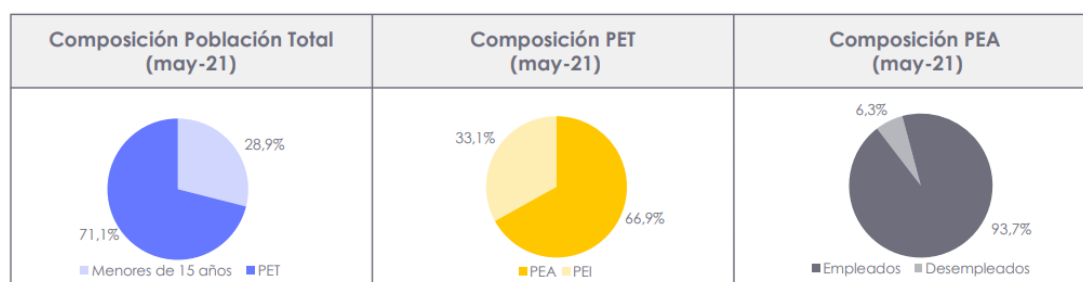
- Tasa de empleo

En la figura 4, según el Boletín técnico N° 05-2022-ENEMDU transmitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) se detalla que en mayo de 2021 el 71,1% de la población total estuvo en edad de trabajar. El 66,9% de la población en edad de trabajar fue económicamente activa. Entre la población económicamente activa el 93,7%

ocupó una plaza de empleo, aclarando que la categoría de empleo incluye a todas las personas ocupadas, asalariadas, independientes y no remuneradas. (INEC, 2022)

Figura 4

Composición de la población total Nacional



Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021

Tabla 2

Composición de la población total nacional

Composición de la población ecuatoriana a mayo 2021		
	Población	Porcentaje
Población en edad de trabajar	12.645.287	71,10%
Población económicamente activa	8.465.835	66,95%
Población con empleo	7.933.866	93,72%
Empleo adecuado/pleno	2.670.281	-
Subempleo	1.953.473	-
Empleo no remunerado	986.436	-
Otro empleo no pleno	2.213.884	-
Empleo no clasificado	109.791	-
Desempleo	531.969	6,28%
Población económicamente inactiva	4.179.452	33,05%
Población en edad de no trabajar	5.139.918	28,90%
Población total	17.785.205	

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021

Según los datos del INEC, la población en edad de trabajar es de 12,6 millones, los 5 millones restantes son niños y adolescentes menores a 15 años. Dentro de la población en edad de trabajar, 8,4 millones forman parte de alguna actividad económica, mientras que 4,1 millones corresponden a la población económicamente inactiva, esto incluye a estudiantes, jubilados, y personas a las que no se les paga por comportamiento social o actividades benéficas. La población en desempleo es superior al medio millón, cifra que ha aumentado desde 2019 en la que se contemplaba 311.134 no empleadas.

- Canasta Familiar

Según el INEC (2022) la Canasta Familiar Básica (CFB) es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. Calcular el costo de esta canasta es necesario para el análisis de la relación entre remuneraciones e inflación. La canasta del hogar se denomina al conjunto de bienes y servicios que consume la población cada mes, existen dos tipos de canastas: canastas básicas del hogar (que incluyen 75 productos) y canastas importantes (que incluyen 73 productos), además el Boletín Técnico IPC N° 01-2022 IPC (INEC, 2022), muestra como indicadores complementarios lo siguiente:

En enero de 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 107,02. Con esto, la inflación mensual es de 0,72%, comparado con el mes anterior que fue de 0,07%, mientras que en enero de 2021 se ubicó en 0,12% (INEC, 2022)

Según cifras del INEC, el ingreso familiar mensual promedio (compuesto por las remuneraciones nominales y los sobresueldos mensualizados sin incluye los fondos de reserva) de un hogar tipo (4 miembros con 1,6 perceptores de una remuneración básica unificada), en enero de 2022 fue de 793,33 dólares. La Canasta Básica familiar en enero de 2022 costó USD 724,39; lo cual implica que el ingreso familiar promedio

cubre el 109,52% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,66% en referencia al mes anterior. Por otro lado, la Canasta Vital tuvo un costo de USD 514,00, generándose un excedente de USD 279,33 del ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en 0,82% en referencia al costo del mes anterior (INEC, 2022).

Social

En la actualidad, la sociedad ecuatoriana se encuentra en procesos de cambios adaptación a la realidad del país en temas políticos, económicos, culturales, de seguridad. En materia de consumo de bienes y servicios, existe una demanda constante de nuevos productos. Evaluar los factores sociales que pueden tener un efecto en la percepción de los consumidores sobre el valor de marca de los supermercados en función de las estrategias de sostenibilidad que estos aplican es determinante para alcanzar los objetivos de esta investigación.

- Demografía

Ecuador ya no tiene 17 millones de habitantes, a las 18:00 de lunes 18 de julio de 2022 esa cifra alcanzó los 18 millones de pobladores. Así lo señaló el contador poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), un reloj que marca en tiempo real el aumento poblacional ecuatoriano. Según cifras del INEC, Guayas ocupa la plaza de la provincia con mayor cantidad de habitantes con más de 3,6 millones de pobladores, seguida de Pichincha con 2,5 millones (Revista Vistazo, 2022).

- La ciudad de Guayaquil

Santiago de Guayaquil es la cabecera cantonal del cantón homónimo y capital de la provincia del Guayas. Al igual que la provincia, Guayaquil ocupa la plaza como la ciudad más poblada del Ecuador. Además de ser un importante centro de comercio y con gran influencia a nivel regional Enel ámbito comercial, de finanzas, cultural y de entretenimiento. Según el estudio “Guayaquil en cifras” elaborado por el INEC en el año 2017, en conmemoración de los 197 años de independencia de la urbe porteña,

dentro de las prácticas ambientales se destaca que el 47,24% de hogares guayaquileños clasifican sus residuos. Del 52,76% que no clasifican, el 41,64% no lo hace por no contar con contenedores específicos o centros de acopio para reciclables, el 28,50% porque no le interesa, el 14,82% por que no conoce los beneficios el 14,82% y el 9,21% porque no confía en el sistema de recolección de basura. Así también, 7 de cada 100 hogares usan bolsas de tela o material reutilizable para sus compras, mientras que el 91,94% usa fundas de plástico (desechables).

Tecnología

La tecnología en Ecuador referente al ambiente se ha llevado a cabo por medio de iniciativas por parte del gobierno y una alianza entre el Ministerio Federal de Medio Ambiente, Protección de la Naturaleza, Obras Públicas y Seguridad Nuclear de Alemania, y la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano, en donde se busca apoyar en la implementación de una infraestructura ambiental sólida por medio de la innovación en la gestión ambiental eficiente y estratégica lo que permitirá oportunidades de crecimiento y competitividad, al mismo tiempo, logrando una considerable disminución en el impacto ambiental y en el cambio climático (Stieler, 2020)

Por otro lado, el Gobierno de Ecuador, de igual forma iniciativas en donde se evidencien claros beneficios ambientales, por lo que se han implementados biodigestores para evitar la contaminación del agua y del suelo en la ganadería, dicha tecnología aplicada en un sector económico de alta contaminación ambiental genera una reducción de los Gases de Efecto Invernadero. También en conjunto las asociaciones agropecuarias y el Ministerio de Ambiente, que en el 2016 se han fijado como objetivo el 80% del sector usen biodigestores (Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2015).

Ecológico

En el ámbito de país, según el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2016) anunció que Ecuador es un país con superávit ecológico, siendo el primer país latinoamericano en utilizar un indicador de

sostenibilidad ambiental fuerte para calcular la Huella ecológica con datos oficiales, en donde pudieron obtener que aproximadamente la huella ecológica es 1,4 veces menor que la biocapacidad en el país infiriendo así que Ecuador se encuentra en superávit ecológico.

Por otra parte, particularmente, en Guayaquil se encuentra como objetivo del Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2016) entregarle a la ciudad un Estero Salado restaurado con áreas naturales para la población por medio de campañas de educación ambiental y la inversión de \$70 millones destinados al proyecto “Guayaquil Ecológico”.

Legal

El entorno legal de Ecuador posee una jerarquía normativa formada por la pirámide de Kelsen, de forma superior a inferior se encuentra la Constitución de la República del Ecuador, Tratados y Convenios internacionales, Leyes Orgánicas, Leyes Ordinarias, Reglamentos, Decretos y Acuerdos, y Ordenanzas. La Constitución de la República del Ecuador es la norma de máxima jerarquía en donde, se contempla protección ambiental como uno de los deberes que posee el Estado y que deben de garantizar. Se encuentran gran cantidad de artículos donde se hace referencia a la sostenibilidad ambiental, el primero y más general se encuentra en el Capítulo Segundo, Sección Segunda refiriéndose a: “reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *Sumak Kawsay*”, así como también: “El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”

En segunda posición de jerarquía se encuentran los convenios y tratados internacionales donde Ecuador posee distintos convenios, para el año 1994, en París, fueron partícipes de la Convención de las Naciones Unidas de lucha contra la desertificación y la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. En 2001 asistieron a la

Convención de Estocolmo sobre contaminantes orgánicos persistentes. Los Acuerdos y declaraciones internacionales, en términos medio ambientales, en 1994 Ecuador participó en la iniciativa desarrollada por unidades territoriales de Europa firmada en Aalborg, se encuentra la Carta de las Ciudades Europeas hacia Sostenibilidad, en 2002, se unió al programa de alcance mundial titulado Declaración de Johannesburgo sobre el desarrollo sostenible.

En tercera y cuarta posición jerárquica se encuentran las leyes orgánicas y ordinarias respectivamente, en donde se destaca la Ley de Gestión Ambiental, norma respecto a las políticas ambiental del Estado ecuatoriano determinando obligaciones, responsabilidad, niveles de participación, límites, controles y sanciones en la gestión ambiental del país, también la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

Supermercados en Ecuador

En Ecuador, Sánchez, Ruíz & Gil (2020) analizaron el efecto del desarrollo sostenible sobre la cadena de efectos: valor percibido - capital de marca – lealtad en los clientes de supermercados de Ecuador. La investigación propone un modelo teórico de relaciones que se contrasta a partir de una muestra de 317 clientes de hipermercados en el país. Los resultados, aplicando una metodología exploratoria y confirmatoria, en conjunto con regresión por mínimos cuadrados parciales, mostraron que la estrategia minorista puede apoyarse en pilares de acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido. Ambas se muestran como variables clave por su naturaleza, en cuanto son multidimensionales, y por su alcance, al permitir construir la lealtad del consumidor hacia el hipermercado a través de su capital de marca (Sánchez et al, 2020).

Las formas de venta al por menor en Ecuador comenzaron su transformación desde la década de los cincuenta, con la aparición de las formas comerciales de supermercados e hipermercados que posee la Corporación Favorita siendo los máximos (Corporación Favorita, 2017) de igual forma la Corporación El Rosado, quienes comenzaron como una pastelería

para posteriormente convertirse en importadora de productos para los años 70 (Revista líderes, 2017), por el lado de Gerardo Ortiz quien con su familia posee Coral Hipermercados se expandió desde Perú a Ecuador en la década de 1990 (PerúRetail, 2022). A partir de entonces, estos establecimientos han ganado espacio y cuota de mercado con relación a otros formatos tradicionales como mercados y tiendas de barrio (Revista líderes, 2016). En el territorio ecuatoriano operan cuatro conjuntos económicos en el formato de supermercado, llevando a cabo de una manera u otra, actividades de desarrollo sostenible con el objetivo de ser percibidos como organizaciones con responsabilidad corporativa por parte de sus clientes (Kessous, Boncori & Poché, 2016). Los consumidores como partes interesadas (*stakeholders*) tienen un rol muy importante debido a la espera de evidencias concretas de compromiso sustentable de las empresas en materia económica, social y medio ambiental (Lavorata, 2014), por ello, resulta beneficioso analizar no solamente la percepción de los clientes, sino también el impacto en el comportamiento de compra (Marín-García, Gil-Saura & Ruíz-Molina, 2019).

Tabla 3

Nivel de ventas de las principales empresas y/o grupos con actividad en el sector de supermercados en Ecuador.

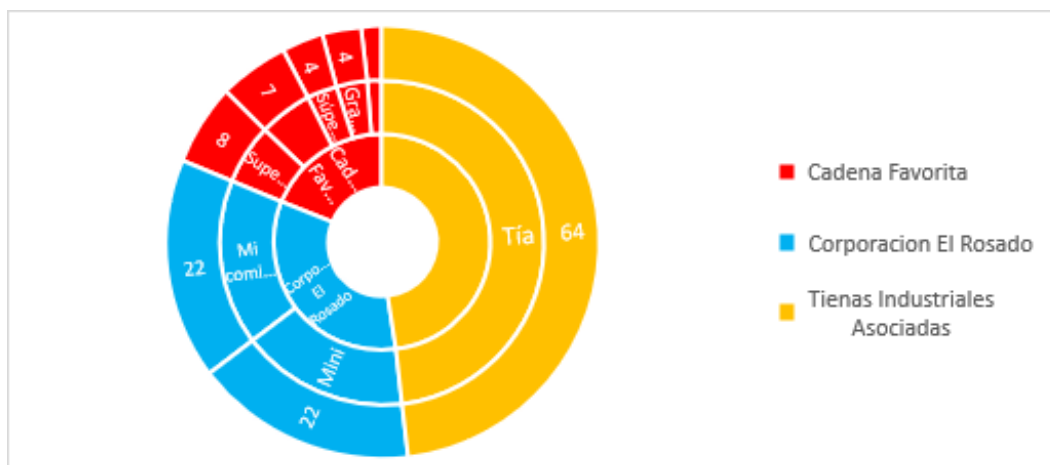
Nº	Empresa / Grupo	Sede	Ventas 2020 (\$)
1	Corporación Favorita C.A.	Quito	2.170.602.775,00
2	Corporación El Rosado S.A.	Guayaquil	1.265.116.883,00
3	Tiendas Industriales Asociadas	Guayaquil	702.874.560,00
4	Gerardo Ortíz e Hijos C. Ltda.	Cuenca	453.139.274
5	Asertia Comercial S.A.	Quito	104.953.161,00
6	Corporación Distribuidora de Alimentos S.A.	Quito	41.562.835,00
7	Distribuidora comercial Freire e Hijos Cía. Ltda.	Guayaquil	12.429.199,00
8	Ecuarider S.A.	Guayaquil	11.692.225,00
9	Mega Santamaria S.A.	Quito	308.231.984,00

Entre los principales operadores del sector económico de supermercados destacan algunas cadenas que atienden gran parte del territorio ecuatoriano: Corporación Favorita C.A., Corporación el Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas TIA. Históricamente el sector de

supermercados ha representado un alto nivel de facturación en la economía local, en conjunto con otros sectores como importadores y concesionarios, seguros, fabricación de alimentos y telecomunicaciones.

Figura 5

Establecimientos de las principales cadenas de Supermercados en Guayaquil.



Corporación Favorita

Corporación Favorita C.A. es una empresa ecuatoriana de servicios y comercio con sede en la ciudad de Quito, Ecuador. Se encuentra entre las tres empresas más grandes del país. Su concepto de negocio es principalmente las tiendas de autoservicio en las que se ofrecen alimentos, productos de primera necesidad y otros. Dentro de su portafolio también maneja empresas dirigidas a varios segmentos con alto volumen de ventas. Debido a la diversidad de servicios que ofrece, la Corporación está estructurada en cuatro áreas: Comercial, Industrial, Inmobiliaria y Responsabilidad Social (Corporación Favorita C.A., 2022). Esta corporación está conformada por los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí Súper Akí, focalizando sus ventas y el posicionamiento de las marcas de supermercados a través de un análisis de poder adquisitivo de los posibles clientes, esto es, por ejemplo, Supermaxi y Megamaxi está dirigida a los estratos medios-altos, mientras que los supermercados Akí, Gran Akí y

Super Aki para los estratos medios-bajos (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

Para el año 2021 la Corporación Favorita contribuyó con la reactivación económica invirtiendo \$750 millones que fueron divididas en cuatro áreas, en donde una de ellas era la ambiental, la cual se llevó a cabo al unirse a la iniciativa ambiental “Hacia la transición ecológica” programa dirigido por el Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica adoptando los niveles establecidos por el Programa Ecuador Carbono Cero para así alcanzar la neutralidad de emisiones de gases que produzcan el efecto invernadero. También en acciones como la presentación de una app que contribuya y promueva el reciclaje, en conjunto con su filial GIRA, crearon una aplicación que premia a quienes reciclan por medio de la acumulación de puntos llamados ReciPuntos que son canjeados por descuentos en productos de la corporación (El Universo, 2022).

La Corporación Favorita, en su memoria anual del año 2021 muestra que apunta a tres aspectos y ejes siendo estos: política ambiental como eje estratégico de gestión, reducción de la huella de carbono y gestión adecuada de los recursos, realizando sus actividades en el marco de políticas y prácticas de desarrollo sostenible, en donde se encuentra involucrado el desarrollo ambiental aplicando la normativa vigente ambiental en el reciclaje de residuos, gestión del agua, energía y recuperación de ecosistemas manejando adecuadamente los recursos naturales, por medio de prevención y control de posibles impactos de las actividades en el entorno natural.

Posee como objetivo principal ambiental el identificar y entender los problemas y ser parte activa de la solución, de forma responsable con el planeta y la sociedad, liderando un cambio positivo para el mundo. Apoyar y promover iniciativas para la gestión integral de recursos en conjunto con toda la cadena de valor, este objetivo cuenta con una visión estratégica de sostenibilidad alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas en particular al objetivo de energía asequible y no contaminante.

Corporación favorita se destaca por una política ambiental que busca optimizar el aprovechamiento de los recursos y el tratamiento adecuado de los residuos orgánicos e inorgánicos, donde se aplicó un sistema informático para fortalecer el seguimiento y cumplimiento de los programas de desarrollo ambiental. Tanto que, en el año 2021, los planes de manejo ambiental se cumplieron un 93,5% afirmando que todos los nuevos supermercados en su poder cuentan con un certificado ambiental. Por otro lado, el aspecto de la huella de carbono, como corporación se encuentra en la búsqueda de la certificación de carbono neutro en 2023, evitando en el periodo 2019-2020 evitar 10.751 toneladas de CO₂. También en el 2021, 31 locales de su posesión que operaban con luces fluorescentes cambiaron a iluminación LED; 11 locales implementaron nuevas tecnologías para la reducción de CO₂, sumándose a los 26 locales que ya poseían dicha tecnología; adicional inauguró 9 locales con sistema de refrigeración no variable. Por último, en la gestión adecuada de los residuos se destaca el manejo que posee en áreas administrativas, locales, oficinas y centro de distribución. En 2021, el 63% de los desechos generados en los supermercados fueron reciclados y junto con GIRA se recuperaron más de 1'380.000 kilos de materiales producto del reciclaje que deposita la comunidad en los 109 puntos GIRA ubicados estratégicamente en los supermercados Maxi y Aki (Corporación Favorita, 2022).

Corporación El Rosado

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador. Se considera a si misma como un ejemplo de innovación y desarrollo que genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversas líneas de negocios como supermercados, jugueterías, tiendas departamentales, home centers, tiendas de música y video, presentes en las ciudades más importantes del país (Corporación El Rosado, 2022). En la línea de supermercados, este grupo contiene algunas empresas representativas a nivel nacional como: Mi Comisariato, Mini e Hipermarket. Dentro del análisis de los supermercados, se muestra la distribución geográfica, a nivel provincial, de los autoservicios que

pertenecen a la Corporación El Rosado S.A la provincia de Guayas concentra más del 75% del total de establecimientos de este grupo en el país con el cual, se evidencia, que este grupo ha concentrado su actividad, específicamente en la provincia de Guayas (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

Corporación El Rosado no se caracteriza por publicar memorias anuales como sus competencias, no obstante, Forbes (2022) publicó en su sitio web que la corporación ha recibido por parte de BID Invest \$25 millones de financiamiento para la creación de nuevas plazas de empleos y la implementación de eficiencia energética y energía limpia que permitan reducir las emisiones de CO2 a la atmosfera pronosticando para el 2015 evitará emitir 56.310 toneladas en donde el organismo internacional no solo apoyará con financiamiento económico, sino también busca fortalecer su gobierno corporativo y sus sistema de manejo ambiental y social enfocado en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles propuestos por la Organización de las Naciones Unidas en donde se destaca el objetivo 7 que consiste en energía asequible y no contaminante.

Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA)

Tiendas Industriales Asociadas S.A. (TIA) fue fundada el 29 noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional (TIA S.A., 2022). Los establecimientos de esta empresa se dividen en tres tipos de supermercados: TIA, Súper TIA, y TIA Express, cada uno de estos formatos corresponden a ciertas características de la demanda (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014).

Otra cadena grande de supermercados que posee una memoria de sostenibilidad en el 2021 es TIA, donde en el año 2020 presentaron “El Efecto TIA” donde buscaron avanzar en su misión de gestionar la responsabilidad social empresarial aplicando lineamientos de prácticas internacionales para contribuir en los Objetivos de Desarrollo Sostenible

planteados por las Naciones Unidas que permitan reflejar sus impactos económicos, sociales y ambientales, y que influyen en sus grupos de interés, los cuales fueron participes en opiniones. Los pilares estratégicos de “El Efecto TIA” son: propuesta de valor, equipo, comunidad y planeta. Donde para efectos de la investigación los pilares a profundizar en la memoria sostenible de TIA son la propuesta de valor y el planeta. En el pilar estratégico de la propuesta de valor, TIA tiene como propósito de sostenibilidad el acercarse a nuevas ofertas de productos y servicios, salud y accesibles, de forma responsable para el ambiente. Por otro lado, el pilar estratégico del planeta en donde se han capacitado 5624 colaboradores de los locales TIA en temas ambientales para crear conciencia en dicho tema. También se ha implementado un plan de manejo ambiental definiendo las medidas y acciones a prevenir y mitigar el impacto que produce sus operaciones en el ambiente. Por otro lado, se creó un manual del sistema de gestión ambiental y social de TIA S.A. estableciendo parámetros que los locales y colaboradores deben de seguir para el manejo ambiental (Tiendas Industriales Asociadas, 2002).

Al momento de intentar explicar la lealtad del cliente hacia la tienda en el sector minorista emergen dos temas fundamentales, el estudio del valor de marca de la empresa (Gil-Saura, Ruiz Molina, & Berenguer-Contrí, 2016) y, por otro lado, el valor percibido (Gil-Saura, Šerić, Ruiz-Molina, & Berenguer-Contrí, 2017).

Las grandes cadenas de supermercado de la ciudad de Guayaquil realizan estrategias de sostenibilidad acorde a los Objetivos de Desarrollo Sostenible conocidos también como Objetivos Globales fueron promulgado por la Organización de Naciones Unidas en el año 2015 para concientizar al mundo de problemas que competen a la unión de los países, empresas y personas como poner fin a la pobreza, protección del planeta, equidad de derecho, trabajo decente, esperando que para el 2030 estos objetivos hayan sido alcanzados garantizando que el mundo viva en paz y en prosperidad (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2015).

La Agenda 2030, aprobada en septiembre de 2015, contiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), 169 metas y 232 indicadores, es la representación de una visión ambiciosa del desarrollo sostenible que integra las dimensiones económica, social y ambiental (Naciones Unidas, 2015). Esta planificación, detalla lineamientos transformadores, centrados en la igualdad y dignidad de las personas, e invita a realizar un cambio en el estilo de desarrollo, respetando el medio ambiente. La misma se convierte en un compromiso universal que involucra tanto a las naciones desarrolladas como las que están en vías de desarrollo, en el marco de una alianza mundial reforzada, que toma en cuenta los medios de implementación para realizar el cambio y la prevención de desastres por eventos naturales extremos, así como la mitigación y adaptación al cambio climático (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2019).

Los ODS, se constituyen en instrumentos de organización para los países, en el ámbito internacional, nacional, regional y local. De la misma manera, la Agenda 2030 tiene una visión a largo plazo y, se concreta en un apoyo para cada país en su camino hacia un desarrollo sostenible y sustentable, que sea inclusivo y conforme con el medio ambiente. La Organización de Naciones Unidas planteó en 17 objetivos el desarrollo sostenible que se espera desarrollar hasta el 2030, divididos en:

Objetivo 1.- Fin de la pobreza

Objetivo 2.- Hambre cero

Objetivo 3.- Salud y bienestar

Objetivo 4.- Educación de calidad

Objetivo 5.- Igualdad de género

Objetivo 6.- Agua limpia y saneamiento

Objetivo 7.- Energía asequible y no contaminante

Objetivo 8.- Trabajo decente y crecimiento económico

- Objetivo 9.- Industria, innovación e infraestructura
- Objetivo 10.- Reducción de las desigualdades
- Objetivo 11.- Ciudades y comunidades sostenibles
- Objetivo 12.- Producción y consumos responsables
- Objetivo 13.- Acción por el clima
- Objetivo 14.- Vida submarina
- Objetivo 15.- Vida de ecosistemas terrestres
- Objetivo 16.- Paz, justicia e instituciones sólidas
- Objetivo 17.- Alianza para lograr los objetivos

Dentro de los 17 objetivos, los objetivos 7 y 12 se alinean a las posibles estrategias sostenibles que las grandes cadenas de supermercados posean.

El objetivo 7 hace referencia a la creciente demanda de energía accesible y por la dependencia de los combustibles fósiles por lo que busca como meta expandir la infraestructura y mejora de la tecnología para contar con energía limpia en todos los países invirtiendo en fuentes de energía limpia y la mejora de productividad energética (PNUD, 2015). El objetivo 12 es desarrollado por las actividades económicas que hacen uso excesivo de agua o el desecho de gran parte de materias prima para la producción de bienes y servicios, por lo que se plantea la meta de una gestión eficiente de recursos naturales, eliminación de desechos tóxicos y contaminantes, también instando a las industrias el realizar estrategias de reciclar y reducir los desechos en la producción (PNUD, 2015).

Marco Conceptual

Sostenibilidad:

La sostenibilidad según la Comisión Brundtland de las Naciones Unidas (1987) definió la sostenibilidad como lo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias. El concepto de sostenibilidad ha adquirido una mayor relevancia en los últimos años, con una atención cada vez más generalizada (Marcon, de Medeiros & Ribeiro, 2017) que tiene conexión con aspectos relacionados en materia social, económica y medioambiental (Morioka, Evans & Carvalho, 2016). Algunas investigaciones han demostrado que la aplicación de políticas de desarrollo sostenible realizadas por empresas dedicadas al comercio minorista puede tener efectos positivos en la atracción de los consumidores potenciales (Currás-Pérez, Dolz-Dolz, Miquel-Romero & Sánchez-García, 2018; Geiger, Fischer & Schrader, 2018; Gupta, Gwozdz & Gentry, 2019,). De igual manera existen estudios sobre sostenibilidad en el contexto minorista a partir de las dimensiones social, económica y medioambiental (Tang, 2016).

La sostenibilidad según Marín (2018) en términos ecológicos supone que la economía sea circular, es decir, que se ocasione un cierre de ciclos, en un intento de asemejarse a la naturaleza. Esta dimensión de la sostenibilidad se entiende como los esfuerzos de las empresas para gestionar sus actividades de manera que sus productos finales no tengan efectos negativos en el ambiente. Es decir, las empresas deben lograr diseñar e implementar sistemas de producción con la capacidad de emplear solamente recursos y energías renovables y no producir residuos, de forma que estos vuelvan a la naturaleza o sirvan de base para la elaboración de otro producto manufacturado, para contribuir con el aumento de la imagen ecológica de la organización.

Tabla 4*Revisión de literatura sobre la sostenibilidad en supermercados*

Autores	Área de Aplicación	Objetivo de Investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de Datos	Conclusiones
Bobe & Dragomir (2010)	Hipermercados Europa	Analizar el desempeño de sostenibilidad	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Económico, social y medioambiental	Análisis cualitativo	Los minoristas son ambientalmente responsables. Existen diferencias y similitudes en sus informes
Chow & Chen (2012)	China	Probar una nueva escala de desarrollo sostenible de las empresas	Técnica de encuesta: 314 directivos	Social, económico y medioambiental	AFE AFC	El constructo de Desarrollo Sostenible Empresarial puede ser modelado integrando las dimensiones social, económica y medioambiental
Lavorata (2014)	Hipermercados Francia	Proponer una herramienta para evaluar el DSPC	Técnica de encuesta Muestra: 252 consumidores	Consumo ético DSPC Normas subjetivas Imagen Control percibido Lealtad Intención de boicot	AFE AFC	Herramienta que mide el compromiso de los minoristas con el DSPC.
Lavorata & Mugel (2017)	Hipermercados Francia	Analizar las estrategias de sostenibilidad y percepción del consumidor	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de entrevista Muestra: 13 directivos. Muestra: 15 consumidores	Ambiental, social y económico Innovación Tecnológica	Análisis cualitativo	La estrategia principal empleada está enfocada a lo económico (precio), siendo más importante que los pilares social y ambiental. Es importante trabajar más la comunicación hacia los consumidores.
Marín-García, Gil-Saura & Ruíz-Molina (2019)	Supermercados Hipermercados Tiendas de descuento España	Analizar la influencia de la sostenibilidad en el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 510 consumidores	Sostenibilidad; Innovación; Imagen; Calidad; Notoriedad; Lealtad	AFC; PLS-SEM	Se observa el efecto de la innovación y la sostenibilidad sobre el capital de marca de la tienda.
Sánchez-González, Gil-Saura & Ruíz-Molina (2020)	Hipermercados Ecuador	Analizar los efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor	Técnica de encuesta Muestra: 317 consumidores	DSPC Valor percibido Capital de Marca Lealtad	AFE AFC PLS-SEM	La estrategia minorista puede apoyarse en pilares de acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido.

Los estudios realizados sobre la sostenibilidad en materia ambiental muestran la dificultad de la medición de esta dimensión debido a la diversidad y variedad de datos utilizados. El método más extendido entre los investigadores para la evaluación de la sostenibilidad es la encuesta debido a su visión amplia y puramente perceptiva. Sin embargo, satisfacer las necesidades de la investigación evaluando la dimensión ambiental es una tarea compleja, puesto que algunos estudios han proporcionado una cuantiosa cantidad de indicadores para la medición de esta variable, incluyendo la reducción del consumo de recursos no renovables como el agua, la inversión en mejoras logísticas, la reutilización de materiales, uso de fuentes de energía alternativas como solar o eólica. Pese a ello, estos indicadores son de naturaleza operativa y se restringen según el sector o tipo de industria para el cual han sido desarrollados (Marín, 2018).

Chow & Chen (2012) analizaron el desarrollo medioambiental con una visión más general a través de enfoques proactivos y reactivos. El enfoque reactivo en la mayoría de los casos implica acciones que podrían disminuir el impacto ambiental de los productos o servicios, mientras que el enfoque proactivo requiere procesos alternativos de producción para reducir residuos y emisiones. Para Marín (2018) la dimensión medioambiental se puede basar en: (a) el control de la contaminación, como enfoque reactivo, (b) la prevención de la contaminación, como enfoque proactivo, y, (c) la gestión del producto, concentrando los esfuerzos en alternativas para reducir el impacto que tal producto puede ocasionar en el medioambiente. Las organizaciones, necesitan identificar el modo de implementar acciones que permitan conseguir objetivos medioambientales y asociarlos a su marca empresarial.

Responsabilidad Social Empresarial:

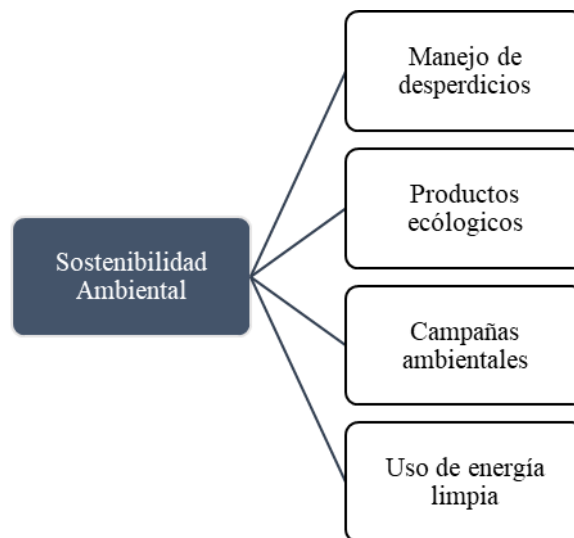
Ormaza, Ochoa, Ramírez & Quevedo (2020) argumentan que nivel moderno, la responsabilidad social empresarial es la base del desarrollo social actual (Núñez, Lescano, Ibarquén & Huamani., 2019). Las actividades de RSE son una responsabilidad importante para la estrategia y la supervivencia sostenible de una empresa (Rojas, Rimarachín, Oblitas & Castro-Silupu, 2019), debido a que las organizaciones en el contexto

empresarial global actual cambian el enfoque de sus actividades para abordar los problemas sociales en su entorno inmediato e indirecto (Cogollo & Ruiz, 2019). Al respecto, Mendoza, Jaramillo & López (2020) sostienen que:

Las organizaciones se proponen como desafío una satisfacción simultánea entre ellas y la sociedad; es decir, se promueve el desarrollo individual y el bien común, a través de la satisfacción de las necesidades sociales de sus integrantes y las de los miembros de su comunidad. (p.96)

Figura 6

Criteria base del valor de marca



Valor de marca:

Desde la perspectiva del consumidor, el valor de la marca se basa en las actitudes del consumidor sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables de su uso". Aaker lo define como "un conjunto de activos y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que se suman o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa" (Smith & Aaker, 1992).

Tabla 5*Revisión de literatura sobre el valor de marca en supermercados*

Autores	Zona de Aplicación	Objetivo de Investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de Datos	Conclusiones
Chang & Jai (2015)	Estados Unidos	Examinar las estrategias de posicionamiento de la sostenibilidad	Técnica de encuesta Muestra: 165 consumidores	Percepción de los esfuerzos de RSC Valor de precio Valor de marca	Diseño cuantitativo cuasi experimental	Las estrategias de sostenibilidad se perciben positivamente. La intención de compra está significativamente influenciada por el precio y capital de marca
Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy & Boyt (2017)	Estados Unidos	Examinar el capital de marca y la importancia relativa de sus dimensiones en la creación de una marca fuerte	Técnica de encuesta Muestra: 623 consumidores	Conocimiento Asociación de marca Calidad percibida Valor percibido Riesgo percibido Lealtad Valor de marca	AFE AFC	El riesgo percibido, el VP y la lealtad de la marca, tienen un papel importante como mediadores en la creación del capital de marca.
Sierra, Iglesias, Markovic & Singh (2017)	España	Estudiar la marca corporativa, el efecto de la ética percibida de una marca sobre el valor de marca	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Calidad percibida Capital de marca	AFE AFC	Existe relación en el efecto de la ética percibida sobre el capital de marca.
Iglesias, Markovic, Singh, & Sierra (2019).	España	Examinar los efectos de la percepción del cliente de la ética de las marcas corporativas.	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Imagen Beneficios de reconocimiento Valor de marca	AFE AFC	La ética de las empresas percibidas tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.
Sánchez-González, Gil-Saura & Ruíz-Molina (2020)	Ecuador	Analizar los efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor	Técnica de encuesta Muestra: 317 consumidores	DSPC Valor percibido Capital de Marca Lealtad	AFE AFC PLS-SEM	La estrategia minorista puede apoyarse en pilares de desarrollo sostenible como el valor percibido.

Relación con sostenibilidad

Lavorata (2014) en su investigación intentó contrastar el impacto de las acciones de sostenibilidad en la imagen de marca, la lealtad y las intenciones de compra del consumidor de las empresas minoristas mediante un modelo integrado. Lavorata (2014) señaló que las prácticas de

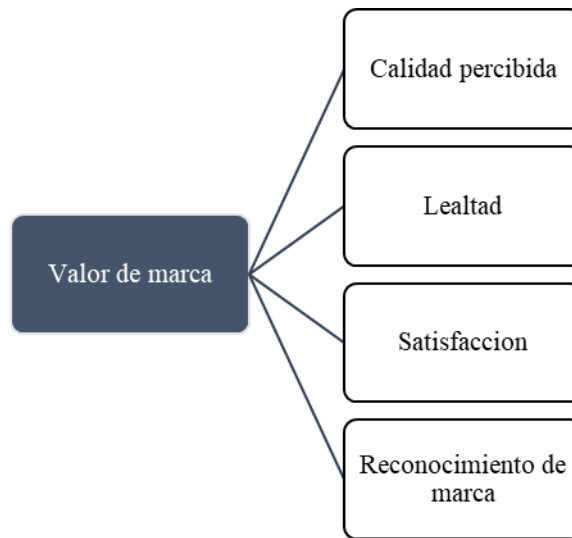
sostenibilidad pueden tener influencia directa o indirecta en la imagen de marca y la reputación de las empresas, incrementar la satisfacción de los consumidores y la lealtad hacia la marca. En las empresas minoristas el impacto de la sostenibilidad es mayor debido a la posibilidad de mejorar el valor añadido de la marca y mantener la credibilidad de las acciones de las empresas, aunque no tenga el mismo efecto en la lealtad de los consumidores por la relevancia que estos dan a otros factores como el precio, la calidad y el servicio.

Gonzalez-Lafaysse & Lapassouse-Madrid, (2016) exploraron la relación entre las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), la innovación y la sostenibilidad de manera conceptual y empírica a través de un estudio realizado en la cadena de supermercados Intermarché en Francia. Su trabajo muestra cómo es posible transmitir mensajes positivos sobre acciones sostenibles a los consumidores a través de las TIC y que estos perciban como una realidad y no como otro elemento de marketing. Como resultado de la comunicación con los clientes la cadena de supermercado consigue un efecto positivo en la actitud de compra de los consumidores y la percepción de marca del establecimiento. Aunque son pocas las empresas líderes en el formato de supermercados que hacen uso de las redes sociales para realizar campañas de sostenibilidad (Marín, 2018) es evidente que estos medios de comunicación social son una herramienta importante en la promoción de una marca responsable.

Coca, Dobrea & Vasilu (2013), realizaron un estudio descriptivo en el ámbito del comercio minorista en Rumania con el objetivo de medir la eficiencia de las empresas y la identificación de las prácticas de desarrollo sostenible que estas llevaban a cabo. La muestra del estudio estaba conformada por marcas reconocidas como Wal-mart, Carrefour y Tesco, obteniendo como resultado la creciente notoriedad de las marcas de empresas que realizan mayores esfuerzos en acciones de desarrollo sostenible en contraste con el incipiente interés de las empresas comerciales en Rumania en las prácticas de desarrollo sostenible.

Figura 7

Criterios base del valor de marca



A continuación, luego de haber realizado un estudio de la literatura respecto del valor de marca en el contexto de supermercados, se identifican elementos como criterios relacionados con el valor de marca, mismos que han sido referenciados desde la perspectiva del consumidor explicado por Marín (2018).

Calidad Percibida:

Los autores Konuk, (2021) y Shah, Syed, Imam, & Raza, A. (2020), recogen la definición de calidad percibida de Zeithaml (1988, p. 3) como “la percepción que tiene el cliente sobre la calidad general o superioridad global del producto” y “los juicios del consumidor acerca de la experiencia o superioridad del producto”, asegurando que la percepción del consumidor sobre la calidad va a sufrir variaciones con el paso del tiempo a causa de un mayor acceso a información, aumento de la competencia y modificaciones en las expectativas.

Lealtad

El constructor de lealtad, desde el punto de vista del consumidor no es solo un acto, consiste en considerar las actitudes, el comportamiento de compra o la recompra (Torres, Urdaneta, Pirela & Colmenares, 2008). Según

Moliner, Gil & Ruíz (2009) la lealtad de un consumidor hacia un establecimiento tiene consecuencias en las actitudes y comportamientos sobre el mismo, a corto plazo, los clientes realizan un mayor gasto económico, mientras que, a largo plazo, atraen a nuevos clientes por la promoción boca-oído. Los cambios actitudinales y de comportamiento influyen directamente en la percepción de la marca, Aaker (1991) concluye que el centro del valor de marca es la lealtad resultante del vínculo formado entre el cliente y la marca

Satisfacción

La satisfacción es también un criterio en la evaluación del valor de la marca (Askariadzad & Babakhani, 2015)., para Fornell (1992) se define como una evaluación global del rendimiento de una empresa tras la compra de un bien o la utilización de un servicio. Parasuraman, Zeithaml & Berry, (1988) afirman que la indagación de la satisfacción surge principalmente de un proceso cognitivo en el que el sentimiento de satisfacción del cliente es el resultado de un proceso de comparación entre el rendimiento percibido y uno o más estándares de comparación, como las expectativas.

Reconocimiento de marca:

También conocida como notoriedad representa, según Aaker (1991) el primer paso hacia la creación del valor de marca, siendo potencialmente esta la capacidad del consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Keller (2003) asevera que la notoriedad de marca consiste en el reconocimiento y el recuerdo de esta. El reconocimiento de marca permite al consumidor tener en cuenta en su elección de compra aquellas marcas que llegan a su mente con un mínimo esfuerzo, incrementando la elección de esta por su parte (Villarejo-Ramos, 2001).

Percepción de valor de clientes:

López (2020) define el cliente como las personas física o jurídica que compra en tiendas o establecimientos, o utiliza con asiduidad los servicios de profesionales o empresas a cambio de una transacción monetaria. En

general, la percepción de valor por parte de los clientes es mayormente descrita en la literatura académica en base a las dimensiones funcional (el precio/valor del dinero derivado del producto) y emocional (sentimientos o cualidades afectivas generadas), aunque también se distingue el valor hedónico que comprende el resultado de la gratificación personal inmediata derivada del entretenimiento, los beneficios emocionales, sociales y otros beneficios sensoriales que proporcionan las actividades de compra, y el valor utilitario surge de una tarea de compra completada con éxito. (Chang & Dibbs, 2012).

Marco Legal

Constitución de la República del Ecuador

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

Numeral 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios.

Numeral 15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Numeral 27. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, libre de contaminación y en armonía con la naturaleza.

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos.

Código orgánico del ambiente

Art. 3.- Numeral 8. Garantizar la participación de las personas de manera equitativa en la conservación, protección, restauración y reparación integral de la naturaleza, así como en la generación de sus beneficios;

Numeral 10. Establecer medidas eficaces, eficientes y transversales para enfrentar los efectos del cambio climático a través de acciones de mitigación y adaptación;

Art. 5.- Derecho de la población a vivir en un ambiente sano. El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

Numeral 12. La implementación de planes, programas, acciones y medidas de adaptación para aumentar la resiliencia y reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente a la variabilidad climática y a los impactos del cambio climático, así como la implementación de estos para mitigar sus causas.

Art. 16.- De la educación ambiental. La educación ambiental promoverá la concienciación, aprendizaje y enseñanza de conocimientos, competencias, valores deberes, derechos y conductas en la población, para la protección y conservación del ambiente y el desarrollo sostenible. Será un eje transversal de las estrategias, programas y planes de los diferentes niveles y modalidades de educación formal y no formal.

Art. 30.- Objetivos del Estado. Los objetivos del Estado relativos a la biodiversidad son:

Numeral 8. Promover la investigación científica, el desarrollo y transferencia de tecnologías, la educación e innovación, el intercambio de

información y el fortalecimiento de las capacidades relacionadas con la biodiversidad y sus productos, para impulsar la generación del bioconocimiento;

Art. 225.- Políticas generales de la gestión integral de los residuos y desechos. Serán de obligatorio cumplimiento, tanto para las instituciones del Estado, en sus distintos niveles y formas de gobierno, regímenes especiales, así como para las personas naturales o jurídicas.

Art. 245.- Obligaciones generales para la producción más limpia y el consumo sustentable. Todas las instituciones del Estado y las personas naturales o jurídicas, están obligadas según corresponda, a:

Numeral 1. Incorporar en sus propias estructuras y planes, programas, proyectos y actividades, la normativa y principios generales relacionados con la prevención de la contaminación, establecidas en este Código;

Numeral 2. Optimizar el aprovechamiento sustentable de materias primas;

Numeral 3. Fomentar y propender la optimización y eficiencia energética, así como el aprovechamiento de energías renovables;

Numeral 4. Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes al ambiente, considerando el ciclo de vida del producto.

Capítulo II: Metodología

El primer capítulo de esta tesis de grado, y con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos en la introducción, se presentó una revisión de la literatura en torno a temas sobre los cuales se apoya esta investigación: a) la percepción del consumidor; b) la sostenibilidad como estrategia empresarial; y, c) el valor de marca de las empresas. El presente estudio sigue una línea de investigación enfoque mixto y un alcance correlacional descriptivo.

Objetivo de la investigación

Pregunta de investigación

¿Qué efecto tiene las acciones de sostenibilidad de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil sobre la percepción del cliente acerca del valor de marca del establecimiento?

Enfoque

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es “utilizada para la recolección de datos que permitan probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. El enfoque es secuencial y probatoria, y este enfoque se caracteriza por basarse en investigaciones previas y utiliza evidencia numérica para consolidar creencias de manera lógica con apoyo de teorías que permitan establecer patrones de comportamiento en la población a estudiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006; Gómez, 2012; Perelló, 2008).

Encuesta

La encuesta es una técnica de recogida de datos, que se aplica por medio de preguntas de formas en cuestionario a una muestra de los individuos a estudiar. El instrumento de recolección de información como la

encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para la realización de investigación académica. En el ámbito académico este instrumento es indispensable y de mucha utilidad para conocer fenómenos, que posteriormente permitirían analizar resultados y responder la pregunta de investigación. La encuesta se destaca por su uso fácil, intensivo y la fuerte difusión con la que se maneja en el apartado social además de consistir en una interrogación verbal o escrita (Romo, 1998).

Hay tipos de encuestas en donde se encuentran, encuesta cara a cara, encuesta telefónica, encuesta por correo, encuesta por internet u online, en este caso la encuesta personal o cara a cara según permite recolectar información mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado, para que este tipo de encuesta se lleve a cabo los entrevistadores deben de tener habilidades con el trato a las personas y comunicación. Existen ventajas e inconvenientes de la encuesta personal, como ventajas se encuentran la posibilidad de obtener una respuesta amplia, cooperación por parte de los individuos a estudiar, evita influencia de otras personas, los individuos pueden visualizar el material usado como cuestionario, entre los inconvenientes se encuentran la lentitud al recolectar información y lo costoso que puede ser, y el difícil acceso que se podría tener a ciertas poblaciones o individuos que se buscan estudiar.

El instrumento de encuesta también posee una finalidad y un objetivo por alcanzar, dividiéndose en descriptivas y explicativas, para esta investigación se usará la finalidad descriptiva al determinar la situación de las variables involucradas en el estudio, la frecuencia con que se presenta, características, lugar y periodo en el que ocurre lo que se busca estudiar, cabe aclarar que en la finalidad descriptiva los investigadores se dedican solamente a observar los hechos y describirlos, sin explicación o análisis solo presentación de los mismos. En términos de dimensión temporal la encuesta tendrá una forma de estudio transversal en donde el caso a estudiar se encuentra en un momento dado en el tiempo (Hernández, M., Cantin, S., Lopez, N., & Rodriguez, M. 2010).

Enfoque cualitativo

Observación

La observación es una herramienta de investigación importante y fundamental de apoyo investigador para obtener más información para tema que se busca estudiar. Existen dos clases de observación, científico, que se utilizará en este trabajo de titulación, el cual se destaca por observar un objetivo claro, definido y preciso en donde los investigadores tienen claro lo que desean observar y para que quieran hacerlo, lo que implica una observación minuciosa y cuidadosa.

También la observación posee modalidades en donde se destaca para la investigación la observación directa y es donde los investigadores se ponen en contacto personalmente con el objetivo a estudiar, en conjunto con la observación no participante los investigadores no se involucran o intervienen con el fenómeno de investigación recogiendo información desde la distancia. Por otro lado, la observación que se realizará es de forma no estructurada, ya que los investigadores no harán uso de elementos técnicos especiales siendo simple y libre (Díaz, 2010).

El instrumento de observación se realizará en las infraestructuras de las grandes cadenas de supermercado de Guayaquil, en donde se buscará observar las estrategias que llevan a cabo estas grandes cadenas con el fin de conocerlas de manera visual y detallar de forma minuciosa, de una perspectiva de cliente, los actos llevados a cabo para la sostenibilidad ambiental.

Entrevista

La entrevista como herramienta de investigación y recolección de información, busca el cuestionar y aclarar el problema que se está estudiando desde el punto de vista del entrevistado entendiendo lo que piensa la persona en cuestión. La entrevista permite analizar las experiencias, estrategias, y decisiones relacionadas con el individuo en las practicas cotidianas o profesionales.

La importancia de la entrevista como herramienta de la investigación cuantitativa recae en el conocimiento que se recolectará permitiendo construir a partir de la interacción entre el entrevistador y el entrevistados una perspectiva, una mejora en el conocimiento con la ayuda de una conversación formal (Hernández, R. 2014).

El instrumento de entrevista será utilizado en la investigación para analizar, conocer, y recolectar información sustancial e importante que sirva para conocer desde la perspectiva profesional y gerencial como se están manejando las estrategias de sostenibilidad ambiental en las distintas cadenas de supermercados en donde operan, y si consideran que el valor de marca se visualiza afectado por las estrategias tomadas.

Alcance Correlacional-descriptivo

La investigación cuenta con dos tipos de alcances, uno de ellos es el alcance descriptivo, el cual consiste en describir situaciones, variables, fenómenos que se encuentran en una investigación, por medio de esquemas descriptivos y taxonomías. El objetivo principal del alcance descriptivo recae en especificar las propiedades, enumerar características y encontrar perfiles de personas, grupos que permitan al investigador medir las dimensiones de las variables a estudiar para así describirla. El valor que posee el alcance descriptivo recae en la utilidad que brinda a los investigadores para demostrar con precisión dimensiones que poseen estos sujetos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006; Gómez, 2012; Perelló, 2008).

El alcance descriptivo según Cauas, D. (2015) consiste en la posibilidad de responder unas series de cuestiones o preguntas al final de la investigación las cuales son: ¿Qué es?, ¿Cómo es?, ¿Dónde está?, ¿Qué actores están involucrados? Y ¿Qué elementos la componen?, las preguntas dan como resultado el diagnóstico de la situación o variable estudiada con la ayuda de los tipos de estudios que se pueden realizar en el alcance descriptivo, para la presente investigación se realizará el estudio tipo encuesta, donde se recolectarán datos de un grupo representativo

considerado como muestra y que tiene como principal interés describir el grupo como uno que individuos.

El segundo tipo de alcance es el correlacional, el cual consiste en la asociación de variables y el grado de vinculación que poseen las variables después de haber sido estudiadas y analizadas por separado, esta correlación se sustenta por medio de hipótesis. La utilidad principal del alcance correlacional es la de saber cómo se comporta una variable, considerada como dependiente, que está sujeta por otro variable distinta, denominada independiente y de qué manera influyen los cambios de la variable independiente en la variable dependiente.

En comparación al alcance descriptivo, el alcance correlacional aumenta una pregunta según la cual es ¿Cómo están sus partes relacionadas? Y de igual manera que el alcance descriptivo, el alcance correlacional posee el tipo correlacional simple, que se usará en el presente estudio, y comparativos.

El estudio utilizará como alcance los dos anteriormente mencionados, en donde el alcance correlacional se apoya de la pregunta de investigación planteada ya que se busca identificar la relación dos variables, siendo las estrategias de sostenibilidad de las grandes cadenas de supermercado y la percepción del valor de marca por parte del cliente, por otro lado, el alcance descriptivo permite conocer el grupo de estudio los cuales son los clientes de supermercados.

Diseño transversal

La investigación o diseño transversal se lleva a cabo cuando la recolección de datos se realiza en un solo un periodo de tiempo o un momento único, en donde el propósito recae en describir las variables estudiadas en un momento dado. El diseño transversal se divide en tres: exploratorio, descriptivo y correlacional. Aplicados al trabajo de tesis, el diseño transversal descriptivo tiene como objetivo “indagar la incidencia de las modalidades o categorías de una o más variables”, por otro lado, el diseño transversal correlacional busca “describir la relación de dos o más

variables en un momento dado” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006; Gómez, 2012; Perelló, 2008).

Operacionalización de las variables

Variable independiente: Prácticas de sostenibilidad en las cadenas de supermercados.

Variable dependiente: Percepción de valor de marca de los clientes

La evaluación de la sostenibilidad en el ámbito del comercio minorista ha sido medida, mayoritariamente, como una variable multidimensional formada por las variables económica, social y ambiental (Lavorata, 2014) no obstante, en este trabajo de titulación se tomará una de las variables siendo la sostenibilidad ambiental, desde la perspectiva de la organización tanto como la del cliente o consumidor. Para evaluar la percepción de los consumidores sobre las acciones de desarrollo sostenibles ambientales por parte de los supermercados, se aplicará la escala empleada por Lavorata (2014) debido a que esta fue aplicada en estudios relacionados con el mismo sector en el que se contextualiza esta tesis de grado. La escala se compone de 4 ítems, agrupados en la dimensión ambiental (Ver Tabla 6).

La escala empleada para medir la percepción de los consumidores sobre las actividades de desarrollo sostenible realizadas por los supermercados consiste en una escala de Likert de 7 puntos, que recoge el nivel de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= Bastante en desacuerdo; 3= Ligeramente en desacuerdo; 4= Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 5= ligeramente de acuerdo; 6= Bastante de acuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.

Tabla 6*Escala propuesta de evaluación de la Sostenibilidad ambiental*

Criterio		Ítem
Manejo de desperdicios	S1	El supermercado tiene puntos de clasificación de desechos
	S2	El supermercado recicla sus productos y empaquetado.
Productos ecológicos	S3	El supermercado ofrece alternativas para disminuir el consumo de plásticos
	S4	El supermercado ofrece productos ecológicos
Uso de energía	S5	El supermercado utiliza focos ahorradores en su iluminación para reducir el consumo eléctrico
Campañas ambientales	S6	El supermercado realiza campañas para fomentar la conciencia ambiental en sus clientes

Nota: Adaptado de Marín (2018, p. 211)

Los criterios relacionados con la variable valor de marca descritos en el marco conceptual de este trabajo de investigación son resultado del análisis de literatura, teorías y modelos enfocados en el valor de marca de Aaker (1993) y Arnett et al (2003), esto es, calidad percibida, lealtad, satisfacción y reconocimiento. Estos criterios son la representación de la percepción de los clientes respecto de las marcas de las grandes cadenas dedicadas a la distribución minorista. Al igual que la escala de sostenibilidad ambiental, la medición de los indicadores se realizará mediante una escala de Likert de 7 puntos, que recoge el nivel de acuerdo/desacuerdo con las afirmaciones que se presentan en cada ítem, donde: 1= Totalmente en desacuerdo; 2= Bastante en desacuerdo; 3= Ligero desacuerdo; 4= Ni en desacuerdo ni de acuerdo; 5= ligeramente de acuerdo; 6= Bastante de acuerdo; 7= Totalmente de acuerdo.

Para medir el reconocimiento de la marca o la notoriedad de esta, se adecuan dos ítems de la escala de medición empleada por Marín (2018) basado en el constructo de Yoo et al. (2000) y Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks, & Wirth (2004).

Tabla 7*Escala propuesta de evaluación de valor del reconocimiento de marca*

Criterio		Ítem
Reconocimiento	R1	El nombre del supermercado tiene repercusión en su entorno
	R2	Cuando necesita comprar un producto, el nombre del supermercado aparece rápidamente en mi mente

Nota: Adaptado de Marín (2018, p. 212)

La calidad percibida se evalúa a través de una escala formada por dos ítems, adaptada de la escala propuesta por Dabholkar, Thorpe & Rentz (1996) y Yoo et al. (2000), misma que ha sido empleada por otros autores (Arnett et al, 2003) para medir la calidad percibida de los consumidores hacia el establecimiento.

Tabla 8*Escala propuesta de evaluación de la calidad percibida*

Criterio		Ítem
Calidad Percibida	C1	El supermercado ofrece un buen servicio a los clientes
	C2	El supermercado ofrece productos de calidad

Nota: Adaptado de Marín (2018, p. 212)

Para medir la lealtad, la investigación se apoya en una escala elaborada por Marín (2018) basada en la propuesta de Yoo et al (2000) en el contexto de supermercados. La escala se compone de dos ítems que pretenden analizar a través de la percepción del consumidor, el criterio de lealtad.

Tabla 9

Escala propuesta de evaluación de la lealtad

Criterio	Ítem
Lealtad	L1 Prefiero comprar en este supermercado, aunque otras tiendas tengan una oferta similar
	L2 Me considero consumidor leal de este supermercado
	L3 El supermercado es mi primera opción para realizar compras

Nota: Adaptado de Marín (2018, p. 212)

Para medir la satisfacción, la investigación se apoya en una escala elaborada por Marín (2018) en el contexto de tiendas minoristas. La escala se construye a partir de tres ítems que pretenden describir el criterio de satisfacción a través de la percepción del consumidor.

Tabla 10

Escala propuesta de evaluación de la satisfacción

Criterio	Ítem
Satisfacción	G1 El supermercado ofrece una buena relación calidad-precio
	G2 El supermercado ofrece una experiencia de compra agradable
	G3 Recomendaría a otras personas comprar en este supermercado

Nota: Adaptado de Marín (2018, p. 212)

La investigación desarrollada en esta tesis de grado está centrada en el sector minorista ecuatoriano, concretamente, en la relación existente entre el consumidor final y los establecimientos en formato de hipermercados y supermercados.

Población

Según López, P. (2004) la población o universo es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (p, 69). La población se divide en dos, población finita e infinita, en el caso del presente estudio, la población se encuentra catalogada como infinita, al ser los clientes de supermercados en la ciudad de Guayaquil, siendo esta

una población que no se puede estudiar en su totalidad, se procede a realizar una muestra la cual será representativa para la investigación.

La población que se utilizará para este trabajo de titulación se encuentra en el rango de 20 a 50 años, comprendidas en las Generación X, *Millenial* y Generación Z, lo cuales se caracterizan por vivir y promulgar la conciencia en la protección del medio ambiente en conjunto con acciones sostenibles ambientales que promueven los grandes influenciadores sean empresas, *influencers* o famosos en general. Con ayuda de una fuente primaria con datos oficiales proporcionados en la parte gubernamental como es el Instituto Nacional de Estadística y Censos el cual indica que, en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, específicamente parroquia Guayaquil en el aspecto urbano se encuentra un total de 2'278,691 personas en suma con las 12,467 personas que se encuentran en zonas rurales suman un total de 2'291,158 personas.

Tabla 11

Población de 20 a 49 años en la ciudad de Guayaquil

	20 a 24 años	25 a 29 años	30 a 34 años	35 a 39 años	40 a 44 años	45 a 49 años	Total
Urbano	206.458	198.803	187.475	158.419	141.294	132.277	2.278.691
Rural	1.162	1.109	992	739	586	561	12.467
Total	207.620	199.912	188.467	159.158	141.880	132.838	2.291.158

Muestra

La muestra según López, P. (2004) es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, en donde el tamaño de la muestra al ser una población finita, siendo 2'291,158 habitantes de la ciudad de Guayaquil correspondientes al rango de 20 a 50 años, con un margen de error menor al 5%, con ayuda de la fórmula de muestra para población infinita y los datos ya obtenidos se evidencia lo siguiente:

Datos	Nomenclatura	Valor
Población	N	2,291,158.00
Margen de Error	E	5%
Nivel de Confianza	Z	1.96
Probabilidad de éxito	P	50%
Probabilidad de fracaso	Q	50%

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2'292,158.00 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2'292,158.00 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2'292,158.00 * 0.95^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2'292,158.00 - 1) + 0.95^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 384$$

Por medio del uso de la fórmula de población finita se obtiene como resultado que la muestra a estudiar es de 384 clientes de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Después de aclarar la población y la muestra, se encuentra el muestreo que consiste en el método a utilizar para seleccionar los componentes en cuestión que formaran parte de la muestra, en donde se realizará un muestro por conveniencia, puesto que las encuestas serán completadas por personas comprendidas desde los 20 a 50 años por medio de la técnica de recolección de datos, en este caso la encuesta, aplicada por medio del uso de internet (López, P. 2004:69).

Técnica levantamiento de la información.

Para lograr los objetivos planteados en este trabajo investigativo, se diseñó una investigación de enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de estudio la encuesta *ad-hoc* administrada de forma personal. Para lograr el

levantamiento de la información relativa a las variables que componen la relación del modelo estructural de la investigación, se elaboró un cuestionario estructurado formado por tres bloques principales divididos en tres apartados como se muestra en el anexo.

Estructura de Cuestionario

El primer bloque recoge la información general sobre la relación del cliente con la tienda de supermercado, como el nombre del establecimiento de compras, la frecuencia de compra, la antigüedad del cliente y el nivel de gasto. El segundo bloque compuesto por el apartado II recoge información para la clasificación de los encuestados en base a edad, sexo, situación laboral y nivel de formación. El último bloque se compone de dos apartados, los cuales recogen los indicadores que miden las dos variables del modelo conceptual propuesto para esta investigación. En el apartado III se evalúa la percepción de los consumidores a cerca de las acciones de desarrollo sostenible del establecimiento al que acuden, en los ejes económico, social y ambiental; mientras que en el apartado IV se mide el valor de marca del supermercado. Todos los ítems del segundo bloque se miden a través de una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

Análisis de fiabilidad

Según Marín (2018) la estimación del instrumento de medida es el proceso que permite contrastar el cumplimiento de las propiedades psicométricas de las escalas adoptadas como instrumentos de medida del modelo. A través de esta técnica es posible comprobar y verificar que las variables que configuran el modelo de la investigación puedan ser medidas de la forma correcta por medio de las escalas empleadas en el análisis. Para Roldán & Cepeda (2017) una medida es fiable en cuanto produce resultados consistentes en condiciones consistentes, es decir, la fiabilidad representa la consistencia de una medida. La fiabilidad del modelo hace referencia a la similitud en las puntuaciones de los ítems que evalúan el modelo, es decir, evalúa la exigencia con las que las variables manifiestas miden la variable

latente.

El coeficiente Alpha de Cronbach es uno de los principales instrumentos para medir la fiabilidad del modelo, este evalúa la fiabilidad de un conjunto de indicadores utilizados para medir un determinado constructo. Según Cronbach (1951, p 331): “*alpha* estima la proporción de la prueba de la varianza atribuible a los factores comunes entre los ítems, es decir, es un índice de la concentración de factores comunes”. Para Marín (2018), una de las principales ventajas del coeficiente Alpha de Cronbach radica en el hecho de que permite conocer la contribución de cada ítem a la fiabilidad mediante el análisis de estadísticos de relación de cada ítem con el resto de los ítems que integran el instrumento de medida.

El valor mínimo exigido para el Alpha de Cronbach es 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1999), considerándose esta puntuación como un nivel adecuado para una fiabilidad “modesta” en etapas tempranas de investigación. El estudio de Marín (2018), destaca una fiabilidad en su instrumento de medición a través de los resultados obtenidos del Alpha de Cronbach, superando el mínimo exigido, 0,7, oscilando entre 0,8 y 0,9. El instrumento aplicado en la investigación de la relación entre las estrategias de sostenibilidad en el marco ambiental y la percepción del valor de marca de los clientes de las grandes cadenas de supermercados presentes en la ciudad de Guayaquil, supera satisfactoriamente el mínimo sugerido por la literatura oscilando entre 0,90 y 0,95.

Capítulo III: Resultados

Resultados de observación directa

La observación directa como herramienta de investigación permitió conocer de primera mano la situación en temas de estrategias de sostenibilidad ambiental que se pueden visualizar en los distintos establecimientos de las grandes cadenas de supermercados lo que servirá como apoyo en los hallazgos que espera obtener el trabajo de titulación.

Por ello, se menciona que en los tres supermercados estudiados en Guayaquil al poseer un gran segmento de mercado se observa un gran uso de iluminación con lámparas lineales con un distribución de luz asimétrica lo que provoca un ahorro de energía de hasta un 35% en comparación a una iluminación simétrica que se concentra totalmente en el centro, aclarando que la infraestructura entre las cadenas son distintas ya que el techo del comisariato se encuentra de una forma más baja siendo cercana al cliente permitiendo una visión más clara, aunque hay zonas en donde se visualizan focos de color amarillo, en comparación con el supermercado en donde el techo se encuentre a varios metros de distancia lo que hace que su iluminación sea más sobria aunque hay lámparas cercanas a los productos para que de igual manera que en el comisariato el cliente pueda observar los productos de los estantes.

Por otro lado, en términos de estrategias visibles en el comisariato se observa que la marca se preocupa por el medio ambiente creando una línea ecológica que se encuentra apartada a todos los productos desechables de distintas marcas, abarcando vasos, platos, sorbetes, productos que se destacan por la dificultad en biodegradarse.

En cambio, en el supermercado no cuenta con una línea ecológica, no obstante, posee un abanico amplio de productos ecológicos de distintas marcas encontrándose también vasos, platos, sorbetes y palillos para remover el café, agregando que en la entrada promocionan las distintas fundas que poseen en los establecimientos para categorizar la basura, también poseen una manera de reciclar las fundas y éstas no sean

desperdiciadas al conocer que su descomposición toma mucho tiempo y los “recipuntos” que por medio de unos puntos obtenidos por reciclar en los puntos Gira pueden obtener beneficios los clientes que realicen dicha acción.

Resultados de entrevista

En el ámbito cualitativo para conocer la forma en cómo se perciben la sostenibilidad ambiental y las estrategias aplicadas en las grandes cadenas de supermercado en adición al valor que ofrecen estos por lo que se aplicó una serie de preguntas de forma de entrevista apuntado a gerentes de dichas marcas, no obstante, por la dificultad de respuesta por su parte se optó por recolectar información de supervisores de ciertos establecimientos de las grandes cadenas de supermercado que conocen de primer mano lo que sucede en las instalaciones.

Las preguntas de la entrevista que son la base de esta se encuentran en los anexos, donde se esperaba conocer como primera pregunta los procesos que cada cadena considera importante para la percepción de valor de marca en relación a sus clientes, destacando ejes como orden, selección de marcas y ofrecimiento de productos, búsqueda de los mejores precios, calidad en los productos y el servicio al cliente, tal que se encuentra de manera uniforme el destacar sus mejores procesos que han permitido mantenerse en el mercado de Guayaquil.

De manera que, la segunda pregunta destacaba el conocer si las estrategias de sostenibilidad favorecen el incremento de valor de marca, produciendo una serie de opiniones en donde se puntualiza la creciente concienciación con la protección del medio ambiente y como las nuevas generaciones buscan cada vez una que las empresas sean agentes de cambios y apliquen líneas ecológicas lo que provoca un efecto en cadena en donde los adultos buscan replicar dichas acciones de las nuevas generaciones lo que favorece positivamente al valor de marca.

Secuencialmente la tercera pregunta busca conocer el compromiso de sostenibilidad y las estrategias aplicadas en los procesos de los

supermercados, en donde se conocen actividades de reciclajes para el manejo de desperdicios, líneas ecológicas propias y negociaciones con proveedores para la comercialización de productos ecológicos de alta calidad en los establecimientos de supermercado, también el uso de energía y proyectos corporativos ambientales por medio de la inversión.

Como cuarta pregunta se esperaba obtener una opinión propia y sincera por parte de los supervisores que normalmente se encontraban en las instalaciones donde operaban, de manera de retrospección al buscar márgenes de mejoras en cuanto a sostenibilidad ambiental dentro de la cadena de supermercado que representaba, mencionando nuevamente el aspecto del uso de energía por medio de iluminarias para el ahorro de consumo eléctrico, también mejoras en la visibilidad de puntos estratégicos para el reciclaje y la clasificación de desechos para su posterior manejo.

Posterior a una búsqueda de mejoras en las cadenas de supermercados que supervisan, con la pregunta número cinco se trataba de conocer el aspecto emblemático de la marca, mencionando ejes como podría ser el servicio al clientes, productos, infraestructura y precio, en la recolección de información se percibe una preocupación en el grupo de interés, en este caso los clientes y su satisfacción por medio del servicio al cliente, el precio de los productos y la presentación de marcas nacionales enfocados a la calidad y la obtención de lealtad al ser conocidos por el valor agregado ofrecido.

Por último, se buscó conocer alguna estrategia sostenible ambiental que se haya aplicado en los últimos años esperando que los supervisores hayan sido parte de ellas, por lo que se reunió las distintas estrategias llevadas a cabo por las grandes cadenas de supermercado resaltando el criterio de uso de energía limpia y ahorradora en donde una de las marcas aplicaba paneles solares, manejo de desperdicios con grandes contenedores para el reciclaje, y proyectos de compostaje de baja escala pero importante para el medio ambiente.

Resultados de las encuestas

Descripción del perfil de los consumidores y de las variables del estudio

Con el objetivo de conocer la distribución de las características demográficas de la muestra objeto de estudio, se retuvieron las variables género, edad, nivel de estudios y situación laboral. La tabla 12 describe el perfil de la muestra de forma general y en función de las grandes cadenas de supermercado presentes en la urbe guayaquileña.

El tamaño de la muestra total es de $N=384$, de la muestra se puede observar que el segmento de las mujeres es ligeramente superior al de los hombres siendo 57,55% mujeres y el restante 42,45% hombres. Sobre el rango de edad, a rasgos generales predomina el segmento de clientes con edades comprendidas entre los 26 y 35 años con un 25% del total de la muestra, seguido del rango de edad más joven de los encuestados con edades entre 20 y 25 años ocupando un 23,96% del total de la muestra. La población entre 36 y 40 años, y los que se encuentran entre 41 y 45 años representan el 12,24% y el 18,49% respectivamente, finalmente el 20,31% restante corresponde a personas con edad superior a los 45 años hasta los 50 años. Atendiendo al nivel de estudios, se observa que más del 75% de la población cuenta con estudios universitarios, mientras que en cuanto a la ocupación más del 70% trabaja en relación de dependencia en la actualidad.

Tabla 12*Distribución de la muestra: variables sociodemográficas*

	N.	%
Clientes	384	100%
Sexo		
Hombre	163	42,45%
Mujer	221	57,55%
Edad		
20-25 años	92	23,96%
26-35 años	96	25,00%
36-40 años	47	12,24%
41-45 años	71	18,49%
46-50 años	78	20,31%
Nivel de estudios		
Estudios Primarios	3	0,78%
Estudios Secundarios	87	22,66%
Estudios Universitarios	294	76,56%
Situación Laboral		
Desempleado	2	0,52%
Estudiante	20	5,21%
Jubilado/Pensionista	18	4,69%
Tareas del hogar	22	5,73%
Trabajador en relación de dependencia	272	70,83%
Trabajador independiente	50	13,02%

Los resultados estadísticos descriptivos presentados permiten elaborar una definición del perfil sociodemográfico de la muestra, a nivel global. A continuación, para completar la descripción del perfil de la muestra, se expone la Tabla 13 con los resultados en función de las cadenas de supermercado analizadas: Supermaxi, Mi comisariato y tiendas TÍA.

Tabla 13

Distribución de la muestra: variables sociodemográficas por cadena de supermercado

	Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	%	N.	%	N.	%
Clientes	231	60,16%	95	24,74%	58	15%
Sexo						
Hombre	92	39,83%	37	38,95%	34	58,62%
Mujer	139	60,17%	58	61,05%	24	41,38%
Edad						
20-25 años	60	25,97%	16	16,84%	16	27,59%
26-35 años	58	25,11%	28	29,47%	10	17,24%
36-40 años	32	13,85%	7	7,37%	8	13,79%
41-45 años	37	16,02%	22	23,16%	12	20,69%
46-50 años	44	19,05%	22	23,16%	12	20,69%
Nivel de estudios						
Estudios Primarios	1	0,43%	0	0,00%	2	3,45%
Estudios Secundarios	42	18,18%	13	13,68%	32	55,17%
Estudios Universitarios	188	81,39%	82	86,32%	24	41,38%
Situación Laboral						
Desempleado	2	0,87%	-	0,00%	-	0,00%
Estudiante	14	6,06%	2	2,11%	4	6,90%
Jubilado/Pensionista	8	3,46%	8	8,42%	2	3,45%
Tareas del hogar	12	5,19%	6	6,32%	4	6,90%
Trabajador en relación de dependencia	169	73,16%	63	66,32%	40	68,97%
Trabajador independiente	26	11,26%	16	16,84%	8	13,79%

Los resultados de las encuestas muestran la participación de cada cadena de supermercado en la muestra global, siendo la cadena de Corporación El Rosado, Mi comisariato, la favorita por los encuestados al preferirla un 60,16% de la población, seguida de Supermaxi con un 24,74% y finalmente las tiendas TÍA con 15%. El dato llamativo en la distribución de la muestra entre las cadenas de supermercados es el género de los clientes, mientras que en Mi comisariato y Supermaxi el porcentaje de hombres oscila entre 38,9% y 39,9% y el de mujeres entre 60,1% y 61,1%, en TÍA difiere mucho siendo que el 58,62% de los clientes encuestados son hombres y un 41,38% mujeres. En el rango de edad Mi comisariato concentra más del 50% de los clientes en rangos de edad entre 20 y 25 años y entre 26 y 35 años (25,97% y 25,11% respectivamente), para Supermaxi su segmento más amplio es de clientes en edad entre 26 y 35 años con un 29,47% seguido de

dos segmentos con paridad que corresponde a edades entre 41 y 45 años y entre 46 y 50 años, ambos segmentos con 23,16%, mientras que TÍA tiene un caso similar al de Supermaxi, su segmento más amplio es el que comprende a clientes con edades entre 20 y 25 años con un 27,59%, seguido de los grupos de edad entre 41 y 45 años y entre 46 y 50 años que representan un 20,69% cada uno.

En cuanto al nivel de estudios, tanto en Mi comisariato como en Supermaxi, más del 80% de los encuestados cuenta con estudios de tercer nivel, mientras que en TÍA los clientes con nivel universitario representan un 42,38%. Finalmente, en la variable de situación laboral, presenta el mismo comportamiento en las tres cadenas de supermercados en las que trabajador bajo relación de dependencia es el segmento mayoritario con una representación de 73,16% en Mi comisariato, 66,32% en Supermaxi y 68,97% en TÍA, este segmento es seguido por trabajador independiente en las tres cadenas analizadas.

Descripción del perfil comportamental de la muestra

Para describir de mejor manera la conducta de compra de la muestra objeto de estudio se retuvieron variables relacionadas a los hábitos de compra del consumidor, que representan la antigüedad del consumidor como cliente, la frecuencia de compra en el establecimiento y el porcentaje de gasto en alimentación que se realiza en el establecimiento.

La Tabla 14 muestra la descripción de las variables comportamentales del consumidor a nivel global, teniendo como resultado que el 78,39% de los clientes que forman parte de la muestra de estudio aseguran ser clientes del establecimiento por más de 5 años en la actualidad y el 30,99% de los mismos asegura que compra con una frecuencia entre 4 y 5 veces al mes. De la misma manera, gracias a los datos presentes en la Tabla 14, se observa que el mayor nivel de gasto se concentra en el rango de 25 a 50 por ciento acumulando un 44,79% seguido del rango de 50 a 75 por ciento que representa un 27,08%, mientras que solo el 10,48% de los

encuestados afirma realizar un gasto en alimentación que va entre el 75 al 100 por ciento en una cadena de supermercado.

Tabla 14

Descripción de las variables comportamentales de la muestra

	N.	%
Clientes	384	100%
Antigüedad como cliente		
0-1 año	6	1,56%
2-3 años	47	12,24%
4-5 años	30	7,81%
Más de 5 años	301	78,39%
Frecuencia de compra		
Al menos una vez al mes	112	29,17%
Entre dos y tres veces al mes	125	32,55%
Entre cuatro y cinco veces al mes	119	30,99%
Más de cinco veces al mes	28	7,29%
Total de gasto (%)		
0%-25%	68	17,71%
26%-50%	172	44,79%
51%-75%	104	27,08%
76%100%	40	10,42%

Los resultados estadísticos descriptivos presentados permiten elaborar una definición del perfil comportamental de la muestra, a nivel global. A continuación, para refinar la descripción de la actitud de compra la muestra, se expone la Tabla 15 con los resultados en función de las cadenas de supermercado analizadas: Supermaxi, Mi comisariato y tiendas TÍA.

Tabla 15

Descripción de las variables comportamentales de la muestra por cadena de supermercado

	Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	%	N.	%	N.	%
Clientes	231	60,16%	95	24,74%	58	15%
Antigüedad como cliente						
0-1 año	4	1,73%	2	2,11%	0	0,00%
2-3 años	21	9,09%	15	15,79%	11	18,97%
4-5 años	12	5,19%	12	12,63%	6	10,34%
Más de 5 años	194	83,98%	66	69,47%	41	70,69%
Frecuencia de compra						
Al menos una vez al mes	76	32,90%	22	23,16%	14	24,14%
Entre dos y tres veces al mes	87	37,66%	16	16,84%	22	37,93%
Entre cuatro y cinco veces al mes	54	23,38%	51	53,68%	14	24,14%
Más de cinco veces al mes	14	6,06%	6	6,32%	8	13,79%
Total de gasto (%)						
0%-25%	46	19,91%	12	12,63%	10	17,24%
26%-50%	107	46,32%	35	36,84%	30	51,72%
51%-75%	52	22,51%	36	37,89%	16	27,59%
76%100%	26	11,26%	12	12,63%	2	3,45%

El análisis de las frecuencias para los distintos valores de las variables descriptivas de cada cadena de supermercado refleja más el 83,98% de clientes de Mi comisariato son clientes desde hace más de 5 años, a esta cadena le sigue TÍA con un 70,69% y finalmente Supermaxi con un 69,47% de clientes que aseguran tener una antigüedad que supera los 5 años a la actualidad. Al analizar los clientes nuevos o de antigüedad de hasta 1 año, llama la atención que Supermaxi se ubica en primer lugar con un 2,11% de clientes seguido de Mi comisariato con 1,73%, mientras que TÍA no tiene representación de clientela en esta variable. En cuanto a la frecuencia de compra, Mi comisariato y Tía mantienen la tendencia global, teniendo su segmento más amplio en frecuencia de compra entre dos y tres veces por mes con un 37,66% y 37,93% respectivamente, Supermaxi, a diferencia de las otras cadenas, sus clientes tienen una mayor representación en la frecuencia de compra en el segmento entre cuatro y cinco veces por mes. El total de gasto, al igual que la frecuencia de compra

se mantiene la tendencia global en las cadenas Mi comisariato y TÍA con una representación mayor en el rango entre 26 y 50 por ciento, mientras que en Supermaxi el segmento entre 52 y 75 por ciento es el de mayor representación con una ligera diferencia, alcanzando un 37,89% del total de los clientes encuestados.

Tabla 16

Estadísticos descriptivos de los ítems para medir la variable sostenibilidad

	Total		Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	384	N.	231	N.	95	N.	58
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Sostenibilidad	4.81	1.82	4.61	1.86	5.68	1.55	4.20	1.55
S1	4.84	1.94	4.58	2.01	5.84	1.57	4.21	1.62
S2	4.79	1.81	4.63	1.85	5.63	1.60	4.03	1.41
S3	5.29	1.93	5.10	1.94	6.11	1.77	4.69	1.69
S4	4.95	1.78	4.92	1.87	5.42	1.46	4.28	1.40
S5	4.45	1.67	4.14	1.72	5.55	1.43	3.86	1.65
S6	4.58	1.80	4.30	1.79	5.54	1.50	4.10	1.54

Al observar la Tabla 16 que constituye en los ítems referentes a la sostenibilidad ambiental la mejor valoración fue obtenida por el supermercado ligado a la Corporación Favorita siendo Supermaxi liderando con una media de 5,68 por delante de más de un punto en comparación de Mi comisariato y Tía, los cuales se poseen una media de 4,61 y 4,20 respectivamente, ninguno por debajo de los 4 puntos que representa un ligero desacuerdo en las acciones o estrategias sostenibles ambientales de las cuales procesan los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Entre los seis ítems que fue dividida la variable de sostenibilidad ambiental, en los tres supermercados estudiados se destaca la variable del ofrecer alternativas para disminuir el plástico (S3) siendo el mejor valorado con una media de 5,29 en el entorno global y en cada supermercado estudiado. El segundo ítem mejor valorado consiste en que los

supermercados ofrecen productos ecológicos (S4) con una media de 4.95 por lo que en términos de criterios los supermercados de Guayaquil destacan por las estrategias de ofrecer productos ecológicos.

En contraparte, el ítem menos valorado se encuentra en el criterio de uso de energía en donde su único ítem acerca del uso de focos ahorradores en su iluminación para reducir el consumo eléctrico posee una media de 4.45 siendo el menor calificado en Mi comisariato (4.14) y una puntuación por debajo de los 4 puntos para el supermercado TIA (3.86), aunque en caso de Supermaxi no es el peor valorado.

A continuación, para estudiar de manera estadística descriptiva la variable de valor de marca, la misma se encuentra dividida en cuatro criterios, los cuales son: reconocimiento, calidad, lealtad y satisfacción, en donde se estudiarán preliminarmente de una manera separadas para la descripción de cada uno, de manera que, los criterios serán ubicados de forma descendentes, describiendo primero el criterio que puntaje en la media posee, para finalizar con el menor valorado en la recolección de información.

Tabla 17

Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio reconocimiento

	Total		Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	384	N.	231	N.	95	N.	58
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Reconocimiento	5.52	1.51	5.44	1.52	6.12	1.18	4.86	1.63
R1	5.32	1.61	5.22	1.61	5.95	1.36	4.69	1.66
R2	5.73	1.42	5.67	1.43	6.29	1.01	5.03	1.60

El criterio de reconocimiento se encuentra con una media de 5.52, encontrándose cercano al puntaje de bastante de acuerdo planteado en la escala para el instrumento de recolección. En este criterio se destaca el cómo las personas tienen estos tres supermercados de la ciudad de Guayaquil en la mente de estos con la ayuda del ítem donde los clientes

cuando poseen la necesidad de adquirir un producto, el nombre del supermercado aparece (R2), encontrándose a la cabeza el supermercado de la Corporación Favorita seguido por la Corporación El Rosado, de igual forma la repercusión (R1) se encuentra muy cercana por ello el criterio de reconocimiento en la variable de valor de marca se encuentra por encima de los demás criterios a estudiar.

Tabla 18

Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio satisfacción

	Total		Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	384	N.	231	N.	95	N.	58
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Satisfacción	5.31	1.37	6.25	0.89	4.94	1.45	5.49	1.36
G1	5.25	1.42	5.97	1.12	4.72	1.61	5.35	1.43
G2	5.24	1.35	6.40	0.82	4.93	1.40	5.48	1.36
G3	5.44	1.35	6.38	0.73	5.17	1.33	5.63	1.29

El criterio de satisfacción se encuentra con un promedio de 5.31 destacando el puntaje global de Mi comisariato el cual sobrepasa los seis puntos encontrándose en la escala de “bastante de acuerdo” superando con creces a sus antecesores. En este criterio predomina el ítem con mayor valor por parte de los clientes la intención de recomendar a otras personas el comprar en el supermercado de su elección y preferencia por la satisfacción de compra, seguidos de cerca por los otros dos ítems, los cuales se encuentran parejos en puntuación, en donde los clientes consideran que los supermercados de Guayaquil ofrecen una buena relación calidad-precio con una valoración de 5.25 seguidos de los 5.24 de la experiencia de compra agradable en los supermercados, en donde cada ítem se destaca el supermercado de Corporación El Rosado, seguido por Tía, y finalizado por Supermaxi.

Tabla 19*Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio calidad*

	Total		Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	384	N.	231	N.	95	N.	58
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Calidad	5.18	1.38	6.47	0.78	4.86	1.35	5.45	1.38
C1	5.12	1.39	6.43	0.79	4.83	1.50	5.40	1.42
C2	5.24	1.37	6.51	0.77	4.90	1.19	5.50	1.35

El criterio de calidad con un valor de 5.18 se destaca por el valor que ponderan los consumidores a los productos de calidad que ofrecen los supermercados de Guayaquil de igual forma al servicio de calidad que ofrecen a los clientes que son la base del negocio que desarrollan, en donde de igual forma que el criterio de satisfacción, en el criterio de calidad se encuentra liderando Mi comisariato con una puntaje de 6.47 que denota una preferencia de calidad de dicho supermercado en comparación a los supermercados estudiados.

Tabla 20*Estadísticos descriptivos de los ítems para medir el criterio lealtad*

	Total		Mi comisariato		Supermaxi		Tía	
	N.	384	N.	231	N.	95	N.	58
	Media	DT	Media	DT	Media	DT	Media	DT
Lealtad	5.07	1.60	5.89	1.38	4.67	1.64	5.21	1.60
L1	5.09	1.48	5.81	1.48	4.62	1.51	5.20	1.53
L2	4.91	1.65	5.87	1.35	4.59	1.69	5.10	1.65
L3	5.20	1.65	6.00	1.30	4.79	1.72	5.34	1.63

El criterio menos valorado por los consumidores en la variable de valor de marca es la lealtad posicionándose con una media de 5.07, en donde el ítem del supermercado escogido es mi primera opción para realizar las compras se encuentra con una valoración media de 5.20 destacado por la alta puntuación de parte de Mi comisariato. Seguido de la preferencia de comprar en el supermercado de la elección por parte de los consumidores a

pesar de que en otra tienda se encuentren ofertas similares, y por último con una media de 4.91 por debajo de la puntuación de 5.00 siendo el ítem más bajo no solo del criterio de lealtad sino de todos los criterios descritos con anterioridad.

Análisis Descriptivo

Manejo de desperdicios

Tabla 21

El supermercado tiene puntos de clasificación de desechos (plásticos, papel y cartón, orgánico)

Descriptivo	Estadístico
Media	4.84
Varianza	3.770
Desviación estándar	1.942
Mínimo	1
Máximo	7
Asimetría	-.588
Curtosis	-.762

En la tabla 21 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la primera pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de manejo de desechos. Por lo tanto, se puede analizar que la misma pregunta cuenta con una media de 4.84, con una desviación de 1.942 y una varianza con respecto a la media de 3.770. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.588 tal que muestra una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.762 siendo menor a cero, por ello se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Tabla 22*El supermercado recicla sus productos y empaquetado*

Descriptivo	Estadístico
Media	4.58
Varianza	3.284
Desviación estándar	1.812
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.373
Curtosis	-.666

En la tabla 22 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la segunda pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de manejo de desechos. Por lo tanto, se puede analizar que la misma pregunta cuenta con una media de 4.58, con una desviación de 1.812 y una varianza con respecto a la media de 3.284. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.373 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.666 siendo menor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Productos

Tabla 23

El supermercado ofrece alternativas para disminuir el consumo de plásticos

Descriptivo	Estadístico
Media	4.79
Varianza	3.740
Desviación estándar	1.934
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-0.558
Curtosis	-0.806

En la tabla 23 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la tercera pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de productos ecológicos. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 4.79, con una desviación de 1.934 y una varianza con respecto a la media de 3.740. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.558 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.806 siendo menor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Tabla 24*El supermercado ofrece productos ecológicos*

Descriptivo	Estadístico
Media	5.29
Varianza	3.161
Desviación estándar	1.778
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-0.876
Curtosis	-0.320

En la tabla 24 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la cuarta pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de productos ecológicos. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.29, con una desviación de 1.778 y una varianza con respecto a la media de 3.161. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.876 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.320 siendo menor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Energía

Tabla 25

El supermercado utiliza focos ahorradores en su iluminación para reducir el consumo eléctrico

Descriptivo	Estadístico
Media	4.95
Varianza	2.796
Desviación estándar	1.672
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.550
Curtosis	-.456

En la tabla 25 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la quinta pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de energía. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 4.95, con una desviación de 1.672 y una varianza con respecto a la media de 2.796. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.558 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.806 siendo menor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Campañas ambientales

Tabla 26

El supermercado realiza campañas para fomentar la conciencia ambiental en sus clientes

Descriptivo	Estadístico
Media	4.45
Varianza	3.235
Desviación estándar	1.799
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.267
Curtosis	-.821

En la tabla 26 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la sexta pregunta de la variable sostenibilidad ambiental y el criterio de campañas ambientales. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 4.45, con una desviación de 1.799 y una varianza con respecto a la media de 3.235. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.267 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.821 siendo menor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicúrtica teniendo una baja concentración.

Reconocimiento

Tabla 27

El nombre del supermercado tiene repercusión en su entorno

Descriptivo	Estadístico
Media	5.32
Varianza	2.578
Desviación estándar	1.606
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-0.839
Curtosis	-0.008

En la tabla 27 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la primera pregunta de la variable valor de marca y el criterio de reconocimiento. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.32, con una desviación de 1.606 y una varianza con respecto a la media de 2.578. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.839 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de -0.008 siendo menor a cero por muy poco, por consiguiente, se entiende que posee una forma platicútica teniendo una baja concentración cercana una concentración normal.

Tabla 28

Cuando necesita comprar un producto, el nombre del supermercado aparece rápidamente en mi mente

Descriptivo	Estadístico
Media	5.73
Varianza	2.015
Desviación estándar	1.420
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-1.220
Curtosis	1.304

En la tabla 28 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la segunda pregunta de la variable valor de marca y el criterio de reconocimiento. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.73, con una desviación de 1.420 y una varianza con respecto a la media de 2.015. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -1.220 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 1.304 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Calidad Percibida

Tabla 29

El supermercado proporciona un servicio excelente a sus clientes

Descriptivo	Estadístico
Media	5.40
Varianza	2.006
Desviación estándar	1.416
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.923
Curtosis	.727

En la tabla 29 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la tercera pregunta de la variable valor de marca y el criterio calidad percibida. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.40, con una desviación de 1.416 y una varianza con respecto a la media de 2.006. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.923 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.727 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Tabla 30

La calidad del supermercado es muy alta

Descriptivo	Estadístico
Media	5.50
Varianza	1.828
Desviación estándar	1.352
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-1.026
Curtosis	1.205

En la tabla 30 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la cuarta pregunta de la variable valor de marca y del criterio calidad percibida. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.50, con una desviación de 1.352 y una varianza con respecto a la media de 1.828. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -1.026 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 1.205 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Lealtad

Tabla 31

Prefiero comprar en este supermercado, aunque otras tiendas tengan una oferta similar

Descriptivo	Estadístico
Media	5.20
Varianza	2.352
Desviación estándar	1.534
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.773
Curtosis	.109

En la tabla 31 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la quinta pregunta de la variable valor de marca del criterio lealtad. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.20, con una desviación de 1.534 y una varianza con respecto a la media de 2.352. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.777 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.109 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Tabla 32

Me considero consumidor leal de este supermercado

Descriptivo	Estadístico
Media	5.10
Varianza	2.711
Desviación estándar	1.646
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.851
Curtosis	.136

En la tabla 32 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la sexta de la variable valor de marca del criterio lealtad. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.10, con una desviación de 1.646 y una varianza con respecto a la media de 2.711. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.851 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.136 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Tabla 33*El supermercado es mi primera opción para realizar compras*

Descriptivo	Estadístico
Media	5.34
Varianza	2.668
Desviación estándar	1.634
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-1.061
Curtosis	.502

En la tabla 33 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la séptima pregunta de la variable valor de marca del criterio lealtad. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.34, con una desviación de 1.634 y una varianza con respecto a la media de 2.668. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -1.061 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.502 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Satisfacción

Tabla 34*El supermercado ofrece una buena relación calidad-precio*

Descriptivo	Estadístico
Media	5.35
Varianza	2.055
Desviación estándar	1.434
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-.896
Curtosis	.473

En la tabla 34 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la octava pregunta de la variable valor de marca del criterio satisfacción. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.35, con una desviación de 1.434 y una varianza con respecto a la media de 2.055. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.896 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.473 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Tabla 35

El supermercado ofrece una experiencia de compra agradable

Descriptivo	Estadístico
Media	5.48
Varianza	1.838
Desviación estándar	1.356
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-0.828
Curtosis	.436

En la tabla 35 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la novena pregunta de la variable valor de marca del criterio satisfacción. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.48, con una desviación de 1.356 y una varianza con respecto a la media de 1.838. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -0.828 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 0.436 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

bla 36

Recomendaría a otras personas comprar en este supermercado

Descriptivo	Estadístico
Media	5.63
Varianza	1.675
Desviación estándar	1.294
Mínimo	1.000
Máximo	7.000
Asimetría	-1.118
Curtosis	1.419

En la tabla 36 se puede observar la media, varianza, desviación estándar, asimetría y curtosis de la novena pregunta de la variable valor de marca del criterio satisfacción. Se puede describir que la misma pregunta cuenta con una media de 5.63, con una desviación de 1.294 y una varianza con respecto a la media de 1.675. También, se encuentra la asimetría en donde se visualiza como resultado -1.118 mostrando así, una asimetría negativa con tendencia a la izquierda de la media, por otro lado, la curtosis cuenta con valor de 1.419 siendo mayor a cero, por consiguiente, se entiende que posee una forma leptocúrtica teniendo una gran concentración de valores.

Hallazgos

Este estudio trata de relacionar las actividades de sostenibilidad ambiental de las cadenas de supermercado y la percepción del valor de marca de los clientes de este establecimiento, variables presentadas en el capítulo 1. Cada variable se encuentra apoyada por criterios, por el lado de la variable de sostenibilidad ambiental se refuerza por criterios como el manejo de desperdicios, productos ecológicos, uso de energía, campañas ambientales. La variable de valor de marca es manejada con cuatro criterios de suma importancia para la obtención de la percepción de valor de marca en los clientes siendo lealtad, satisfacción, reconocimiento y calidad

percibida, en adición a las preguntas realizadas en cada criterio con la ayuda del instrumento de recolección de información, en este caso la encuesta, se pudo abordar la problemática con los clientes de las grandes cadenas de supermercados

Para la obtención de información tipo de relación se utilizará la herramienta matemática conocido como el coeficiente de correlación de Pearson, índice numérico utilizado en diversas áreas de estudios científicos, en donde se puede encontrar las ciencias sociales, dicha herramienta proporciona de forma eficiente y eficaz una medida numérica de correlación entre variables y criterios cuantitativos que permite conocer la fuerza con que se relacionan estas (Fiallos, 2021).

Con ayuda de la herramienta anteriormente mencionada con el coeficiente de correlación de Pearson se busca medir la relación directa o indirecta de las variables y analizar lo que muestran los resultados obtenidos por medio del instrumento de recolección de información, por ello para saber si una variable posee una correlación positiva el coeficiente debe de ser mayor a cero, en caso de que el coeficiente se encuentre cercano a cero se puede inferir que están las variables débilmente correlacionadas, por lo que una variable o criterio no posee una conjunción con el otro. Explicado los dos tipos de correlaciones, en el aspecto de correlación positiva se encuentra subdivididas por posibles coeficientes que se pueden encontrar al momento de correlacionar variables, por lo que Pearson determino que un coeficiente de 1, es una correlación perfecta positiva, posterior a ello, entre 0.80 y 1 explica que es una correlación muy fuerte positiva, por consiguiente una correlación que se encuentra desde 0.60 a 0.80 se denomina como correlación fuerte positiva, para que el coeficiente sea considerado como correlación moderada positiva y débil positiva deben de encontrarse entre 0.60 a 0.40 y 0.40 a 0.20 respectivamente, para finalizar con una correlación de 0.20 a 0 y con coeficiente de cero que poseen como nombre correlación muy débil positiva y nula cada una que significa que las variables son independientes.

Mediante el apoyo de un sistema SPSS que permitió conocer de manera sistemática y estandarizada la herramienta para correlacionar y

partiendo de dichos coeficientes se busca entender la dependencia de un criterio o variable con su semejante, por lo que se realizó una matriz de correlación entre criterios:

Los criterios de sostenibilidad ambiental y valor de marca se encuentran agrupados en la Tabla 37 donde se logra visualizar distintos coeficientes, unos con mayor fuerza y otros con una baja fuerza, no obstante, ninguno de ellos se encuentra en una correlación nula o negativa por lo que todos se encuentra correlacionados positivamente.

Tabla 37

Coefficiente de correlación de Pearson entre criterios

	Desechos	Productos	Energía	Campañas	Reconocimiento	Calidad	Lealtad	Satisfacción
Desechos	1.000	.696	.483	.653	.472	.575	.481	.507
Productos	.696	1.000	.568	.677	.470	.518	.485	.539
Energía	.483	.568	1.000	.621	.292	.493	.479	.547
Campañas	.653	.677	.621	1.000	.466	.586	.491	.546
Reconocimiento	.472	.470	.292	.466	1.000	.715	.624	.709
Calidad	.575	.518	.493	.586	.715	1.000	.660	.849
Lealtad	.481	.485	.479	.491	.624	.660	1.000	.829
Satisfacción	.507	.539	.547	.546	.709	.849	.829	1.000

Como primer paso se debe de recordar la pregunta de investigación que funciona como punto de partida para realizar un análisis de resultado siendo: ¿qué efecto tiene las acciones de sostenibilidad de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil sobre la percepción del cliente acerca del valor de marca del establecimiento? Por lo que al realizar la correlación de las dos variables se obtuvo un coeficiente de 0.651 encontrándose en el intervalo denominado como correlación fuerte positiva donde el valor de marca que el cliente proporciona por medio de su percepción de las estrategias, acciones y decisiones llevadas a cabo en el

ámbito de sostenibilidad ambiental por las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil poseen una relación directa de suma importancia ya que si el cliente no percibe que los supermercados optan por estrategias sostenibles en conjunto el valor de marca disminuye.

Por otro lado se busca también destacar los criterios que entre sí posean una correlación muy alta, tanto que, solamente existen dos correlaciones que posee dichas características, se encuentran entre el criterio de satisfacción y la calidad percibida, con un coeficiente de 0.849 se infiere una relación muy fuerte entre la mismas, aclarando que ambas se encuentran como criterios de la variable de valor de marca no sorprende el que posean una relación puesto que se puede inferir que los clientes si perciben en los establecimientos una gran calidad en los productos sentirán una satisfacción acorde a sus consumo,

Por consiguiente, la segunda correlación también interviene el criterio de satisfacción pero en este caso relacionado directamente con lealtad en donde se evidencia un grado de relación de 0.829 la cual se encuentra en una correlación muy fuerte y destacando que ambos son criterios de la variable de valor de marca proporcionando una parecida conclusión en donde los clientes relacionan fuertemente la satisfacción de compra en las grandes cadenas de supermercados por ello el regresar a consumir en el establecimiento de preferencia aportando lealtad a la marca, conclusión respaldada por la información obtenida en las encuestas que suman 301 personas de la muestra que poseen como antigüedad más de cinco años realizando sus compras en el mismo supermercado.

De igual manera, como los criterios que poseen correlación muy fuerte, se encuentran las correlaciones fuertes que se encuentran en el intervalo de 0.80 a 0.60, por lo que se explicarán de manera que se analizarán de manera primordial la relación de criterios que se encuentran en una misma variable.

En primer lugar, se encuentra la relación de los criterios de la variable de valor de marca, se encuentra primero la calidad de los productos

ofrecidos y el reconocimiento de la marca con un coeficiente de correlación de 0.715, la siguiente relación entre la satisfacción de los clientes y el reconocimiento posee un coeficiente de 0.709, subsecuente se encuentra el criterio de lealtad a la marca y la calidad ofrecida por la marca correlacionada con un 0.660 de coeficiente, por último, la lealtad y el reconocimiento ambas de referente al establecimiento de supermercados que posee un coeficiente de 0.624,

Cabe acentuar que las relaciones entre criterios de la variable de valor de marca poseen coeficientes de correlación entre muy fuerte y fuerte positivos, siendo el menor de 0.624, lo que indica que la variable se encuentra interconectada entre sus criterios, y cada uno crea un enlace entre sí muy fuerte, tal que si uno de dichos criterios se encuentra insatisfecho su homólogo sufrirá una decadencia lo que provocará una serie de disminución en otros criterios que al final producirá un desplome en el valor de marca, se puede buscar una secuencia en donde se anexe los cuatro criterios del valor de marca, por ejemplo, se parte de que el establecimiento no posee una calidad buena que puede percibir el cliente lo que provoca que no haya satisfacción (0.849), al no haber satisfacción, el cliente prefiere comprar en otra cadena disminuyendo la lealtad a la marca (0.829), por medio de esta decadencia a la lealtad el reconocimiento (0.624) o el renombre que posea el establecimiento se verá mermado por la disminución de los clientes, en este caso el grupo de interés.

En segundo lugar, se encuentran los criterios de la variable de sostenibilidad ambiental que poseen una correlación fuerte, entre ellos se encuentran las relaciones entre productos ecológicos y manejos de desechos con un coeficiente de 0.696, las campañas ambientales que realizan los establecimientos y los productos sustitutos que ofrecen con un coeficiente de 0.677, luego la relación entre la campañas ambientales y el manejo de desechos con un coeficiente de 0.653 y por último, el uso de energía y las campañas de sostenibilidad ambiental que promueven posee un coeficiente de 0.621.

Tal que, de igual forma que la variable de valor de marca, los criterios que nutren la variable de sostenibilidad ambiental entre seis relaciones posibles que se crean, cuatro de ellos poseen una correlación fuerte positiva, posterior a ellos las dos relaciones restantes se encuentran en una correlación moderada positiva, correspondiendo al intervalo de 0.60 a 0.40 que se encuentra el uso de energía y los productos ecológicos con un coeficiente de 0.568 y el manejo de desechos con el uso de energía evidenciando un coeficiente de 0.483 siendo el menor de las seis posibles relaciones, lo que permite inferir que las relaciones se encuentran en un rango de fuertes y moderadas positivas, por lo que, el grupo de interés destaca cada acción relacionada entre sí para llegar a un punto de sostenibilidad ambiental, como el manejo de desechos que cada supermercado realiza en sus establecimientos, los productos ecológicos que proveen y muestran en las perchas de cada local, las campañas ambientales que realizan con una razón de concientizar y por último, el uso de energía que posee los más bajos coeficientes de correlación, lo que se puede adjudicar a la poca información de que tipo de iluminación es usada.

Las correlaciones entre criterios de una misma variable se encontraban sujetas al intervalo fuerte en su mayoría, no obstante, las relaciones entre criterios de las variables que suman un total de 16 posibles conexiones son positivas, también se destaca que gran parte se manejan en el intervalo de correlación moderada positiva, solo una de ellas posee una relación muy débil, por lo tanto, teniendo 15 relaciones que se analizaran de forma descendentes:

La relación entre campañas ambientales y la calidad (0.586) refleja que la promoción de las obras ambientales ejecutadas adecuadamente permite combinar lo mejor que tiene para ofrecer cada marca como supermercado además de mostrar un valor agregado en materia ambiental. El manejo de desechos tiene una relación directa con la calidad percibida (0.575) por el consumidor debido a que un mal manejo de los desechos puede generar malos olores, suciedad y contaminación visual, lo cual puede afectar negativamente la percepción del cliente sobre la calidad del

establecimiento. El uso de energía ahorradora contribuye al incremento de satisfacción del cliente (0.547) ya que muchos de estos valoran el compromiso de las empresas con el medio ambiente y la sostenibilidad mientras que un alto uso de energía no sostenible puede generar preocupaciones ambientales en los clientes que visitan los establecimientos y afectar directamente en la satisfacción.

La relación entre las campañas ambientales y la satisfacción (0546) de los clientes de supermercados es positiva, esta relación se explica gracias a que las campañas pueden prestar ayuda en la educación de los clientes sobre temas importantes del medio ambiente y motivarlos a adoptar comportamientos sostenibles en su vida cotidiana, mejorando su satisfacción con la marca. La satisfacción que se obtiene al usar productos ecológicos (0.539) recae en el cuidado del medio ambiente y como los grupos de interés se preocupan por mantener una conciencia ambiental mientras satisfacen sus necesidades. Los productos ecológicos al igual que su contraparte buscan ofrecer una calidad (0.518) que agrade al cliente, por ello la relación genera que los supermercados presenten a sus grupos de interés un abanico de los mejores productos que se encuentren en el mercado.

Entre el manejo de desechos y la satisfacción de los clientes de las cadenas de supermercado existe una relación directa (0.507) porque los clientes tienden a percibir que un establecimiento limpio, con puntos de clasificación de desechos que permiten potencialmente el reciclaje de materiales como cartón, papel y plásticos son un indicador de calidad en el servicio y productos ofrecidos, fomentando la satisfacción. Existe una relación positiva entre el uso de energía sostenible y la calidad (0.493) desde el punto de vista del cliente de cadenas de supermercado, considerando que el uso de energía sostenible puede ayudar a alcanzar la eficiencia energética, a su vez permite a los clientes percibir con un nivel más alto la calidad de los productos y servicios ofrecidos por los establecimientos. La lealtad promovida por los clientes o grupos de interés con relación a las campañas ambientales (0.491) llevadas a cabo por los supermercados

concierno en el hecho de que estos se identifican con las acciones o estrategias que realizan las grandes cadenas otorgando fidelidad.

Los clientes demuestran una lealtad al producirse una recompra de los productos ecológicos (0.481) mostrados en los supermercados de Guayaquil lo que responde a cubrir el impulso de adquirir un producto. La relación positiva entre el uso de energía sostenible de los supermercados y la lealtad (0.479) de sus clientes se explica por la creciente conciencia ambiental en los clientes y la disposición de estos a ayudar a las empresas en sus prácticas sostenibles, el uso de energía renovable, la reducción del consumo aporta en la construcción de una relación de confianza del cliente con la marca. El manejo de desechos y el reconocimiento de la marca (0.472) de supermercados tiene una relación positiva, ya que el manejo adecuado de los residuos y el reciclaje de estos contribuye a mantener una imagen ecoamigable de la tienda en la mente de los clientes de este tipo de establecimiento favoreciendo el reconocimiento de la marca que adopta estas prácticas ambientales frente a otras que no lo hacen.

Las personas y clientes que consumen productos ecológicos por medio del reconocimiento (0.470) buscan pasivamente tener en mente a la marca y que la misma posea una repercusión dentro de su entorno. La relación entre campañas ambientales y el reconocimiento (0.466) de marcas de supermercados es directamente proporcional, puesto que las campañas muestran tener un efecto positivo mejorar la imagen de la tienda y, por lo tanto, aumentar el posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, en adición, las campañas ambientales pueden ser una forma efectiva de diferenciarse de la competencia y generar un mayor reconocimiento de la marca.

Por último, los únicos criterios que se encuentran en el rango denominado como correlación muy débil positiva, es uno de los criterios de sostenibilidad ambiental siendo la energía que usan en los supermercados, y por el lado del valor de marca es el reconocimiento que los clientes poseen de las marcas al tener en la mente el nombre del supermercado deseado, con un coeficiente de 0.292 la relación se encuentra cercano a lo nula, por lo

que se puede deducir que en la mente de los clientes la energía no posee una gran importancia para la repercusión de la marca, al ser espacios muy amplios en donde la iluminación pasa desapercibida al ojo del cliente, mismo evidenciado en la observación directa.

Tabla 38

Coeficiente de correlación de Pearson entre criterios

	Gasto	Sostenibilidad	Valor de marca
Gasto	1.000	0.886	0.932
Sostenibilidad	0.886	1.000	0.938
Valor de marca	0.932	0.938	1.000

Al realizar una correlación del porcentaje de gasto que realizan los clientes en los supermercados dependiendo de sus ingresos promedios refleja que ante mayor muestra de estrategias de sostenibilidad ambiental realizadas por las grandes cadenas en los establecimientos, hay una mejor percepción de valor de marca y con una relación positiva muy fuerte, se puede inferir que hay una gran disposición al gasto por parte de los clientes cuando visualizan acciones sostenibles ambientales y perciben que la marca les ofrece buenas estrategias otorgándole a las grandes cadenas ingreso monetario siendo la parte objetiva, y valor de marca considerada como subjetiva.

Discusión

Los resultados de las encuestas muestran que, a mayor nivel de calificación en la escala de Likert para los criterios de sostenibilidad, mayores niveles de calificación se conseguían en los criterios de valor de marca. Este comportamiento de los datos refleja una correlación positiva, alineándose a los resultados obtenidos en investigaciones de otros autores que han sido referenciados en este trabajo investigativo.

La investigación realizada por Tan., et al. (2022) concluyeron a partir de sus resultados que existen relaciones fuertes y positivas en la responsabilidad social y los indicadores de reputación de marca, dando importancia la conducta del cliente en la gestión de la marca de las

organizaciones y empresa, adicional al estudio efectuado por Han., et al. (2020) que reveló las relaciones RSC mejoran la lealtad de los clientes a la marca por medio de la retención de los mismo, siendo el amor a la marca un aspecto moderador significativo. Por parte de Arias., et al. (2018) y su investigación en Ecuador sobre las acciones de responsabilidad social empresarial y la implementación en el desarrollo continuo de la misma donde las empresas buscan satisfacer la preocupación y necesidad de los *stakeholders* en los aspectos ambientales, sociales y económicos, destacan los resultados satisfactorios en la culminación y alcance de las metas impuesta en los tres ejes mencionados, logrando que el valor de marca aumente por medio de estrategias apuntadas a un grupo de interés preocupado por la responsabilidad social. Dentro de la misma línea de estudio Bianchi., et al (2019) demostró la influencia directa y significativa entre la responsabilidad social corporativa, y percepción de compra en conjunto con la reputación corporativa que abarca criterios como satisfacción y lealtad a la marca.

Los resultados de estas investigaciones persiguen la misma línea que esta tesis de grado, estableciendo a través del análisis de información de los clientes que las estrategias de sostenibilidad favorecen la percepción del valor de marca de los clientes y el comportamiento hacia esta en los distintos criterios empleados para la medición de esta variable.

Una de las limitaciones de este trabajo hace referencia a la dificultad en la obtención de bibliografía referente a la teoría de valor de marca, esta limitante se observa también en la investigación realizada por Yaulema, M. (2021) en el sector de la carrocería en Ecuador, misma que fue afectada por la reducida información, misma limitante hallada para este trabajo de titulación, al poseer teorías de décadas pasada. En cuanto a la muestra, no fue posible la consecución de un grupo de la población uniforme en la distribución de las cadenas de supermercados a la cual se consideran clientes, como si sucede en una muestra de 317 personas en la investigación de Sánchez-González et al. (2020) en supermercados del Ecuador.

Propuesta de estrategia de sostenibilidad

El análisis descriptivo realizado en este trabajo muestra que los criterios pertenecientes a la variable de sostenibilidad ambiental (manejo de desechos, productos ecológicos, uso de energía y campañas ambientales) mantienen una relación positiva con los criterios que modelan la percepción de la variable valor de marca (reconocimiento, lealtad, calidad y satisfacción) por parte de los clientes. A partir de estas relaciones se buscará realizar propuestas que con su implementación ayuden a las grandes cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil a fortalecer su marca y la percepción de valor por parte de sus clientes.

A continuación, se detallan propuestas de estrategias en cada uno de los 4 criterios que moldearon el estudio y análisis de la variable sostenibilidad ambiental, con la finalidad de mantener y mejorar esta variable en los establecimientos minoristas.

Estrategia de manejo de desechos

Los clientes valoran cada vez más las empresas que muestran un compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente. El uso excesivo de envases y plásticos desechables es un problema ambiental creciente por lo que el manejo adecuado de los desechos, como la separación de residuos y el compostaje alineado al hecho de que un supermercado ofrezca opciones de productos reciclados o con envases reciclables puede mejorar su percepción de valor de marca. Por lo descrito anteriormente se plantea como estrategia de sostenibilidad ambiental para las cadenas de supermercado la siguiente propuesta: Establecer programas de reciclaje a través de un sistema de devolución envases vacíos para productos y los materiales de embalaje.

Esta estrategia se puede implementar en el entorno local por distintos medios como: (a) Establecer acuerdos con empresas de reciclaje locales para recolectar los envases y materiales de embalaje en el supermercado; (b) Establecer un sistema de clasificación de residuos en el supermercado para separar los envases y materiales de embalaje de otros residuos; (c)

Colocar contenedores de reciclaje en áreas estratégicas del supermercado para facilitar la separación de residuos.

Estrategias de productos ecológicos

Los grupos de interés de los supermercados se encuentran en la búsqueda de productos ecológicos de calidad, que permita satisfacer su conciencia ambiental por medio de acciones como la compra de productos previamente certificados como ecológicos. La mayoría de los productos no ecológicos y desechables demoran en su descomposición por ello el promover una línea propia preocupada por el medio ambiente impacta de manera significativa la imagen de la marca y demuestra lo preocupada que se encuentran las grandes cadenas con el cuidado ambiental. Con lo mencionado previamente se plantea como estrategia de sostenibilidad ambiental para las cadenas de supermercado la siguiente propuesta: Incrementar la oferta de productos orgánicos y ofrecer opciones de productos con envases biodegradables.

Esta estrategia se puede implementar en el entorno local por distintos medios como: (a) Establecer relación con proveedores sostenibles de productos orgánicos e Identificar los proveedores que ofrecen productos con envases biodegradables para incorporarlos en la oferta del supermercado; (b) Establecer un sistema de etiquetado de productos orgánicos y de los productos con envase biodegradable, para facilitar su identificación por parte de los clientes; (c) Promover los productos orgánicos dentro del supermercado y aquellos productos con envases biodegradables, mediante campañas de marketing, señalización y degustaciones.

Estrategias de uso de energía

Ciertamente en las correlaciones que se encontraba el uso de energía en conjunto con el reconocimiento poseía una relación débil, no obstante, los clientes le dan la importancia necesaria a este criterio puesto que valoran el compromiso de las empresas por disminuir el uso de energía para generar una satisfacción de que las marcas realizan acciones positivas por el ambiente y esta reducción de consumo proporciona una construcción en la

confianza del cliente con el supermercado en donde compra. Por medio de lo expuesto se plantea como estrategia de sostenibilidad ambiental para las cadenas de supermercado las siguientes propuestas:

(a) Utilizar equipos de refrigeración de bajo consumo para lograr un ahorro de energía al identificar los equipos de refrigeración de alto consumo en el supermercado, e investigar y evaluar las opciones de equipos de refrigeración de bajo consumo disponibles en el entorno local con la finalidad de reemplazar los equipos de refrigeración de alto consumo con los de bajo consumo y realizar un seguimiento del consumo de energía para valorar la eficacia de los nuevos equipos; (b) Implementar un sistema de control de temperatura automatizado, para monitorizar y controlar el consumo de energía en tiempo real, lo que facilita la identificación de oportunidades de ahorro de energía. Para llevar a cabo esta propuesta se debe identificar los puntos críticos de temperatura en los espacios físicos de las cadenas de supermercado, como las áreas de almacenamiento de productos frescos, indagar opciones de sistemas de control de temperatura automatizado que estén disponibles para implementarlos en las tiendas y así poder ajustar la temperatura en función de la ocupación del supermercado y la temperatura exterior; (c) Utilizar sistemas de recuperación de calor, para recuperar el calor generado por los equipos de refrigeración y utilizarlo para calentar el supermercado. Para esto es necesario identificar los equipos de refrigeración que generan calor en el supermercado, y analizar la oferta de sistemas de estas características en el mercado para su implementación y posterior evaluación en la eficacia de gasto energético.

Estrategias de comunicación ambiental

Las campañas ambientales cuentan como una promoción directa en las acciones y estrategias de sostenibilidad que pueden ejecutar las marcas puesto que muestran un valor agregado que motiva adoptar comportamientos sostenibles a los clientes del supermercado, influyendo en la fidelidad que los grupos de interés ofrecen cuando las marcas realizan cantidad y variedad de campañas ambientales. Con relación al argumento previo se plantea como estrategia de sostenibilidad ambiental para las

cadenas de supermercado la siguiente propuesta: Campañas de concientización.

Para implementar campañas de concientización, el supermercado puede tomar en cuenta los siguientes pasos: (a) Identificar los temas de sostenibilidad que desea promover, como la reducción de residuos, el uso de energías renovables o la promoción de productos locales y sostenibles; (b) Diseñar un plan de acción para la campaña, incluyendo los objetivos, el público objetivo, los canales de comunicación y el presupuesto, crear materiales de comunicación, como folletos, carteles y videos, para informar a los clientes sobre los temas de sostenibilidad; (c) Para distribuirlos a través de utilizar los canales de comunicación disponibles, como las redes sociales, el sitio web del supermercado, la señalización en tienda y las comunicaciones internas, para difundir la campaña y por último medir y evaluar el impacto de la campaña en la percepción del valor de marca del supermercado en sus clientes.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- A partir de la culminación de los objetivos y capítulos planteados se concluye que por medio de la revisión académica y literaria se pone en manifiesto que la variable de valor de marca se respalda fundamentalmente por el interés naciente a partir de las generaciones actuales lo que deriva a una gestión del renombre de la marca por parte de las empresas, por lo que la literatura propone formas de medir dicha variable siendo una de las contextualizaciones más referenciadas la de Aaker (1991) en su teoría de valor de marca, en adición al interés social para un desarrollo sostenible consecuente a las políticas implementadas al cuidado del medio ambiente y la búsqueda de ser parte de nuevas tendencias apoyada por la teoría de identidad social propuesta por Henri Tajfel y John Turner (1981), en conjunto a la sostenibilidad ambiental que además de ser estrategias para cuidar el medio ambiente las empresas buscan proponer un factor de generación y creación de valor de marca a la vista de los *stakeholders* los cuales son consumidores que van a respaldar a la empresa por medio de comportamientos positivos por ello la relevancia de la teoría elaborada por Freeman (1984).
- En el apartado de marco metodológico el planteamiento de la línea investigativa se realizó a partir de un enfoque mixto, haciendo uso de técnicas de levantamiento de información como observación directa y entrevistas a supervisores de las grandes cadenas de supermercados de Guayaquil que permitió conocer los esfuerzos actuales de las marcas de supermercados por dar a conocer sus estrategias en el plano ambiental reforzando el enfoque cualitativo, por otra parte, el enfoque cuantitativo fue manejado por medio de una

herramienta de recolección de información conocida como encuesta con ayuda de Google Forms, de manera transversal, dando lugar a conocer si los clientes consideran que las estrategias de sostenibilidad ambiental generan valor en la marca, para que las empresas otorguen la debida importancia a dichas estrategias, contando con una muestra representativa de 384 clientes de supermercado de la ciudad de Guayaquil donde se aplicó un muestreo por conveniencia que permitieron en su posteridad responder al alcance descriptivo y correlacional, además de la ejecución del software estadístico SPSS con el fin de extraer técnicas estadísticas.

- En cuestión a los resultados, en primer lugar, se encuentran las estrategias que actualmente realizan los supermercados en sus establecimientos, posterior a ello las entrevistas enfocadas a los supervisores que se encontraban en los puntos de servicio al cliente en dichas marcas para conocer de primera mano que consideraban fundamental las estrategias de sostenibilidad ambiental puesto que lo consideran como una tendencia en la actualidad.
- Por otro lado, como primer hallazgo se obtuvo la descripción del perfil de los consumidores en donde de un total de 384 personas encuestadas que forman parte de una muestra representativa de la población estudiada se evidencia que el segmento de mujeres es ligeramente mayor al segmento de los hombres correspondiendo un 57.55% y 42.45% respectivamente, al igual que las edades la cuales se encuentran en un estrecho muy cercano. Por otra parte, se obtuvo la tendencia que sigue la muestra en términos de preferencias, donde se visualiza un 60.16% de elección para Mi comisariato, seguido por Supermaxi con un 24,74% y, por último, Tía con un 15% de atracción.

- Cabe destacar que en la variable de sostenibilidad la media fue de 4.81, encontrándose muy cerca de la puntuación de 5 siendo este de ligeramente de acuerdo, lo que refleja que la sostenibilidad ambiental se encuentra para los encuestados un tanto satisfecha, y por el lado de la variable de valor de marca que cuenta con cuatro criterios, en donde se encuentran como los mejores valorados el reconocimiento de la marca y la satisfacción que siente el consumidor al realizar sus compras en su supermercado de preferencia. Por el contrario, los criterios que ocupan los últimos lugares como los menos valorados por los encuestados son los de calidad y lealtad.
- Por último, con ayuda de la herramienta matemática conocida como el coeficiente correlacional de Pearson se buscó responder la pregunta de investigación por medio de analizar las relaciones entre la variable independiente y dependiente, de igual forma con los criterios que poseen las variables de sostenibilidad ambiental y valor de marca. Tal que, se infiere que la correlación entre el valor de marca y la sostenibilidad ambiental es de una relación fuerte positiva con un coeficiente de 0.651, posterior a ello, las correlaciones entre criterios de las mismas variables eran muy fuerte y fuertes dando certeza a que los modelos planteados en las teorías aportaban una sólida base para el estudio, también se encontraron que en su mayoría las correlaciones entre criterios de distintas variables la relaciones se encontraban en el intervalo de fuerte y moderado proporcionando una visión positiva en que las estrategias de sostenibilidad ambiental son fundamentales en la actualidad para que los grupos de interés recompensen en este caso a los supermercados con un valor de marca.

Recomendaciones

Esta tesis de titulación busca contribuir en la base académica e investigativa para reforzar la importancia de los esfuerzos de las organizaciones por llevar a cabo estrategias sostenibles en búsqueda de satisfacer una necesidad creciente y que toma una gran notoriedad como lo es la preocupación por el medio ambiente. El trabajo de aspecto investigativo muestra la relación entre las estrategias de sostenibilidad ambiental y el valor de marca de una muestra de las grandes cadenas de supermercados presentes en la ciudad de Guayaquil.

La metodología aplicada y los resultados alcanzados pueden ser replicados en nuevos estudios que comprendan la totalidad de las marcas de supermercados a nivel local, así como el estudio de la misma problemática enfocada en otros formatos de tiendas minoristas como las tiendas de conveniencia, tiendas de descuento u otros supermercados en crecimiento. Por ello se recomienda el impulsar a través de capacitaciones de temáticas ambientales, las estrategias de carácter sostenible en tiendas de descuento, conveniencia y supermercados emergentes que comienzan a tener un grado de notoriedad en el mercado guayaquileño para la comercialización de productos ecológicos, promover acciones y campañas medio ambientales, un uso de energía centrado en el ahorro y manejar sus desechos de manera que ayuden al medio ambiente desde sus comienzos para forjar el reconocimiento, lealtad y satisfacción en sus clientes a partir de la responsabilidad corporativa manifiesta en prácticas de sostenibilidad ambiental.

Finalmente, dada la importancia de las estrategias de sostenibilidad ambiental para los grupos de interés, resulta fundamental la inversión de recursos que permitan la creación de conocimiento en el entendimiento de la aplicación de estrategias de sostenibilidad en las organizaciones y el comportamiento y la valoración del cliente con relación a la marca de las organizaciones en función de las estrategias ambientalmente sostenibles. De igual manera, en la era actual, se puede orientar el desarrollo tecnológico hacia la búsqueda de innovación que consienta el desarrollo de nuevas y

mejores maneras para alcanzar los criterios que abarca la sostenibilidad ambiental, como lo puede ser el manejo de desechos, la eficiencia energética, mejora en los procesos productivos para alcanzar productos ecoamigables de calidad.

Referencias

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name. *The free press*.
- Aaker, D. (1996). Mesaruring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, 27-41.
- Agle, B., Mitchell, R., y Wood, D (1997) Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*. 22(4), 853-886. <https://www.jstor.org/stable/259247>
- Aljarah, A., & Ibrahim, B. (2020). The Robustness of Corporate Social Responsibility and Brand Loyalty Relation: A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1038–1072. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746464>
- Andrade, J. O., Crespo, J. O., Valarezo, F. R., & Vázquez, J. Q. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79(3), 161–170. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325–374. <https://doi.org/10.1177/0149206308316059>

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4278999>
- Askariadz, M. H., & Babakhani, N. (2015). An application of European Customer Satisfaction Index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17–31. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2011-0093>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Benítez, F., Moscoso, A., Muñoz, M., & Sánchez I. (2019). Desarrollo sostenible en las Mipymes de Ecuador y su impacto en el consumidor. *Revista Cumbres*, 1.6(1). Recuperado de: <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/484/157>
- Berrozpe M., A. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2),144-161. ISSN: 1012-1587. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045568010>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Bobe, C. M., & Dragomir, V. D. (2011). The sustainability policy of five leading European retailers. *International Journal of Accounting & Information Management*, 19(2). <https://doi.org/10.1108/ijaim.2011.36619baa.013>

- Catlin, J. R., Luchs, M. G., & Phipps, M. (2017). Consumer Perceptions of the Social Vs. Environmental Dimensions of Sustainability. *Journal of Consumer Policy*, 40(3), 245–277. <https://doi.org/10.1007/s10603-017-9356-x>
- Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012). Reviewing and conceptualising customer-perceived value. *The Marketing Review*, 12(3), 253–274. <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885395>
- Chang, H. J., & Jai, T.-M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853–867. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Cheng-Hsui Chen, A. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 439–451. <https://doi.org/10.1108/10610420110410559>
- Chow, W. S., & Chen, Y. (2012). Corporate Sustainable Development: Testing a New Scale Based on the Mainland Chinese Context. *Journal of Business Ethics*, 105(4), 519–533. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0983-x>
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Coca, V., Dobrea M., & Vasilu C. (2013). Towards a sustainable development of retailing in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*. 2, 1059-1107
- Cogollo, J. M., y Ruiz, C. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de

cadenas de suministro: Revisión y propuesta. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 668-683.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL (2016). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo*. (LC/G.2684-P). CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>

Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (Comisión Brundtland) (1987). *Nuestro Futuro Común*. Oxford: Oxford University Press.

Corporación Favorita. (2022). *Corporación Favorita*. Obtenido de <https://www.corporacionfavorita.com/informe-anual/>

Corporación Favorita (2017). *Sostenibilidad*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <http://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/>

Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 117, 683–693. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.017>

Currás-Pérez, R., Dolz-Dolz, C., Miquel-Romero, M. J., & Sánchez-García, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733–747. <https://doi.org/10.1002/csr.1490>

Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3–16. <https://doi.org/10.1007/BF02893933>

Díaz Sanjuán, L. (2010). La observación. <http://up-rid2.up.ac.pa.8080/xmlui/>

handle/123456789/1502

- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-92.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239. <https://doi.org/10.2307/2393235>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 371-389.
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fernández, M., & Malavé, E. (2020). Gestión ambiental de las empresas públicas y privadas en la ciudad de Guayaquil - Ecuador y su incidencia en el desarrollo sostenible. *Semestral*, 5. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/382/3821581012/index.html>
- Fiallos. (2021). La Correlación de Pearson y el proceso de regresión por el Método de Mínimos Cuadrados. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(3), 2491–2509. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i3.466
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.

- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors: Measuring Sustainable Consumption. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Gil-Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642–650. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E., & Berenguer-Contrí, G. (2017). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, 24(2), 193–208. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0024-2>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. E. (2017). Consumer-Based Brand Equity of a Private-Label Brand: Measuring and Examining Determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- González, C. (2010). E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholder a los negocios electrónicos. *Estudios gerenciales*, 2010, vol 26, no 114, p. 39-57.
- Gonzalez-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2016). Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560–582. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2015-0012>
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188–207. <https://doi.org/10.1177/0276146719835283>

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall, Madrid.
- Han, H., Lee, S., Radic, A., y Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45 (2020), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2017). *Explaining socially responsible consumer behavior: A meta-analytic review of theory of planned behavior* (Núm. 11986817; p. 11986817). Iowa State University, Digital Repository. https://doi.org/10.31274/itaa_proceedings-180814-928
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210.
- Hernández, M. A., Cantin Garcia, S., Lopez Abejon, N., & Rodriguez Zazo, M. (2010). Estudio de encuestas. *Estudio de Encuestas*, 100.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill ISBN:978-607-15-0291-9.
- Hughes, D. E., & Ahearne, M. (2010). Energizing the Reseller's Sales Force: The Power of Brand Identification. *Journal of Marketing*, 74(4), 81–96. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.081>
- Hugo Cárdenas, F. X., Flores Ramos, C. R., Peralta Beltrán, Á. R., & Lara Pazos, P. E. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *RECIAMUC*, 3(1), 670–699. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.670-699](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.670-699)
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), anual 2021. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Empleo/2021/Anual-2021/Boletin-tecnico-anual-enero-diciembre-2021.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Boletín Técnico IPC N° 01-2022-IPC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/enero-2022/Boletin_tecnico_01-2022-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Boletín Técnico IPC N° 04-2022-IPC. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf
- Javed, T., Yang, J., Gilal, W. G., & Gilal, N. G. (2020). The sustainability claims' impact on the consumer's green perception and behavioral intention: A case study of H&M. *Advances in Management and Applied Economics*, 10(2), 1-22.
- Kessous, A., Boncori, A.-L., & Paché, G. (2016). Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, H., Woo, J., y Won-Moo, H. (2013). How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating. Springer Science (2013). <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>

- Kim, S., & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: the mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281–295. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1795912>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality, and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14.a ed.). México: Pearson Educación.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching when a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.128>
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lavorata, L., & Mugel, O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants: une étude qualitative. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.3917/ror.121.0034>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- López, S. (2020). *Atención al cliente consumidor y usuario* (1ª edición, 2020). Paraninfo.
- Loustaunau, M. (2014). *Aspectos e impactos ambientales*. Recuperado de <https://www.fing.edu.uy/iq/cursos/proyectoindustrial/A&IA.pdf>.

- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1), 24–30. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>
- Marcon, A., de Medeiros, J. F., & Ribeiro, J. L. D. (2017). Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83–97. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.02.101>
- Mendoza, D. L., Jaramillo, M. C., y López, D. D. (2020). Responsabilidad social de la Universidad de La Guajira respecto a las comunidades indígenas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(2), 95-106.
- Marín, A. (2018). Innovación y Sostenibilidad: Influencia sobre el valor de marca de la tienda [Tesis de doctorado, Universitat de València]. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., & Ruíz-Molina, M. E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 601–615. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Martínez, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 153–162. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Moliner, B., Gil, I., Ruíz, M. (2009). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 75–98.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922009000200005

- Morioka, S. N., Evans, S., & Carvalho, M. M. de. (2016). Sustainable Business Model Innovation: Exploring Evidences in Sustainability Reporting. *Procedia CIRP*, 40, 659–667. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.01.151>
- Morris, T. (2022). Green Consumerism: Who Cares About The Environment? GWI. <https://blog.gwi.com/trends/green-consumerism/>
- Naciones Unidas (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Objetivos de desarrollo sostenible. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/#:~:text=La-Asamblea-General>.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1999). *Psychometric theory*. McGraw-Hill, New York.
- Núñez, L., Lescano, G., Ibarquén, F. E., y Huamani, L. N. (2019). Consideraciones teóricas en torno a la Responsabilidad Social de la Educación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 725-735.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(3), 175-193.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing* 64 (1): 12- 40.

- Parhi, S., Joshi, K., Gunasekaran, A., & Sethuraman, K. (2022). Reflecting on an empirical study of the digitalization initiatives for sustainability on logistics: The concept of sustainable logistics 4.0. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100058>
- Revista Líderes (2016). Revista Líderes, Ahora las compras son más planificadas. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <https://www.revistalideres.ec/>
- Redacción Vistazo. (2022, July 18). *¿Cuántos habitantes hay en Ecuador en 2022?* [Www.vistazo.com](http://www.vistazo.com); Editorial Vistazo. <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/cuantos-habitantes-hay-en-ecuador-en-2022-DA2301207>
- Riketta, M., Van Dick, R., & Rousseau, D. M. (2006). Employee attachment in the short and long run: Antecedents and consequences of situated and deep-structure identification. *Zeitschrift für Personalpsychologie*, 5(3), 85–93. <https://doi.org/10.1026/1617-6391.5.3.85>
- Rojas, E., Rimarachín, F., Oblitas, J., y Castro-Silupu, W. (2019). Control de proyectos de Responsabilidad Social empresarial: Estudio en empresas mineras. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 684-700.
- Roldán, J. L. & Cepeda, G. (2017). *Modelo de ecuaciones estructurales basados en la varianza: Partial least squares (PLS) para investigadores en ciencias sociales*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, 33-74.
- Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does Ethical Image Build Equity in Corporate Services Brands? The Influence of Customer Perceived Ethicality on Affect, Perceived Quality, and

- Equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661–676.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125.
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- Suchman, M. C. 1995. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20: 571-610.
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado, (2014). *Estudio de Mercado “Sector de los Supermercados”*. Dirección Nacional de Estudios de Mercado Intendencia de Abogacía de la Competencia.
<https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Supermercados-Versin-Pblica.pdf>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. doi:10.1016/s0022-4359(01)00041-0
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. *Grupos humanos y categorías Sociales*. Barcelona: Herder).
- Tajfel, H., & Turner, J. E. (1985) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Tan, P., Mostafa, S., & Govindaraju, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Tang, A. K. Y., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 171, 394–404.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.09.042>

- Tapia, A. G., Vega, M. I., Jácome, S. P., & Balseca, J. E. (2018). La responsabilidad social empresarial: un desafío para la sostenibilidad de las empresas del Ecuador. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico*, 7(4), 68–89. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2018.070436.68-89/>
- Tiendas Industriales Asociadas. (16 de junio de 2002). *TIA*. Obtenido de <https://corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/sostenibilidad/memoria-anual/detalle/memoria-de-sostenibilidad-2021-el-efecto-tia>
- Torres, L., Urdaneta, D., Pirela, L., & Colmenares, O. (2008). Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz. *Vision Gerencial*, (1), 183-196. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545878009>
- Turner, J. C. (1985). Social Categorization and the self-concept: A social cognitive theory of group behavior. En E. J. Lawler (Ed.) *Advances in group processes* (Vol. e pp. 77-122). Greenwich, CY: JAI Press.
- Van Dick, R. (2005). My Job is My Castle: Identification in Organizational Contexts. In C. L. Cooper & I. T. Robertson (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology 2004* (pp. 171–203). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/0470013311.ch6>
- Van Doorn, J., Risselada, H., & Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182–193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.032>
- Van Knippenberg, D. & Sleebos, E. (2006), "Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self Definition, Social Exchange, and Job Attitudes," *Journal of Organizational Behavior*, 27 (5), 571–84
- Velázquez, L., & Vargas-Hernández, J. (2012). *La sostenibilidad como modelo de desarrollo responsable y competitivo*. Ingeniería de Recursos Naturales y del Ambiente. (11),97-107. ISSN: 1692-9918.

Recuperado

de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231125817009>

Villarejo Ramos, Á.F. (2001). La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542–557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>

Anexos

Resultados de las entrevistas

Primera entrevista

Supermercado: Supermaxi

Encargado: Supervisor de Supermaxi Mall del Sol

¿Qué proceso considera que es el más importante en la percepción de valor de marca del supermercado para sus clientes?

Creo que es importante el proceso de reciclaje, también la variedad de productos ecológicos que ofrecemos, que las perchas estén bien ordenadas, la iluminación sea perfecta con un ahorro fundamental y, por último, pero no menos importante nos preocupamos por la calidad de nuestros productos para que vayan de la mano con nuestro slogan "el placer de comprar"

¿Cómo cree usted que las estrategias de sostenibilidad favorecen a los supermercados a incrementar su valor como marca?

Produce que las nuevas generaciones coloquen sus ojos en los supermercados que promuevan e impulsen estrategias para la protección de medio ambiente, porque es un tema muy sonado en estos tiempos y esa corriente está llegando también a los adultos que en mi experiencia he visto que llevan también productos ecológicos.

¿En qué procesos del supermercado se ve reflejado el compromiso de sostenibilidad?

En todos los puntos de Supermaxi se refleja el compromiso de sostenibilidad ambiental en nuestros puntos GIRA, promoviendo el reciclaje de plásticos, cartones y fundas. También, en el uso de fundas renovables y que en nuestras perchas haya varias marcas que tienen líneas ecológicas.

¿Cuál cree usted que son los espacios con margen de mejora en cuanto a sostenibilidad dentro de esta cadena de supermercado?

Como nos encontramos en el centro comercial Mall del Sol, siempre buscamos alinearnos con la visión sostenible que ellos poseen, por ello el margen a mejora depende muchas veces de las consignas que nos indique el centro comercial, por ejemplo, en su momento fue el cambio de iluminarias para producir menor consumo eléctrico.

¿Qué aspecto del supermercado (servicio al cliente, productos, infraestructura, precio) cree usted que es emblemático de esta cadena?

El servicio al cliente es uno de los valores agregados de esta cadena, se capacita constantemente a los empleados que se encuentran en el supermercado en el ámbito de servir correctamente a lo más importante para nuestra cadena que son nuestros clientes.

¿Qué tipos de estrategias sostenibles ambientales se han aplicado en los últimos años en el supermercado?

Como anteriormente mencioné, hicimos ajustes con el tema de las iluminarias en el supermercado, el punto GIRA en todos los supermercados es una obra muy buena para el reciclaje, y esperamos poder conseguir como cadena la certificación de carbono neutro.

Segunda entrevista

Supermercado: Mi comisariato

Encargado: Supervisor de Mi comisariato Riocentro Norte

¿Qué proceso considera que es el más importante en la percepción de valor de marca del supermercado para sus clientes?

Considero que uno de los procesos más importante para la percepción de valor de marca por parte de nuestros clientes es el servicio al cliente que ofrecemos, siempre se busca aquí en el Comisariato de Riocentro norte dar lo mejor de nosotros para que vuelvan y no se lleven una mala experiencia

de compra, aparte de los mejores precios que tenemos en comparación con nuestra competencia.

¿Cómo cree usted que las estrategias de sostenibilidad favorecen a los supermercados a incrementar su valor como marca?

Creo que las campañas en dirección al medio ambiente han favorecido positivamente para el incremento de valor de marca y también para concientizar a las personas en el uso de productos ecológicos, de hecho, la implementación de fundas biodegradables y la alternativa de tener una bolsa de compra lo suficientemente grande para que los clientes trasladen sus productos disminuye el uso de fundas.

¿En qué procesos del supermercado se ve reflejado el compromiso de sostenibilidad?

Sé que en todos los Mis comisariatos de Guayaquil en el pasillo de desechables tenemos una sección llamada “línea ecológica” en donde nos comprometemos en cuidar el medio ambiente portando con orgullo el nombre de “Mi comisariato”, también que las iluminarias ahorradoras sean limpias y efectivas adicional al largo uso que pueden llegar a tener.

¿Cuál cree usted que son los espacios con margen de mejora en cuanto a sostenibilidad dentro de esta cadena de supermercado?

Uno de los márgenes de mejora que he considerado desde que me encuentro trabajando en Mi comisariato es de tener puntos visibles de reciclaje y clasificación de desechos puesto que aquí en el Riocentro norte solamente tenemos un bote de basura, pero no poseemos los botes de distintos usos como se pueden ver en el centro comercial.

¿Qué aspecto del supermercado (servicio al cliente, productos, infraestructura, precio) cree usted que es emblemático de esta cadena?

Me gustaría destacar el lema de Mi comisariato siendo “Todo al menor precio, siempre” por lo que si hay un aspecto emblemático es el del precio,

no obstante, como anteriormente mencioné, siempre buscamos que nuestro servicio al cliente sea el adecuado.

¿Qué tipos de estrategias sostenibles ambientales se han aplicado en los últimos años en el supermercado?

Una acción que llevaron a cabo en el centro comercial fue el de instalar y usar paneles solares, por lo que aquí en Mi comisariato también se benefició de dicha inversión e implementación ya que hacemos uso de energía limpia y renovable.

Tercera entrevista

Supermercado: Tía

Encargado: Supervisor de Tía Mucho Lote 1

¿Qué proceso considera que es el más importante en la percepción de valor de marca del supermercado para sus clientes?

En las tiendas, supermercado como tía, que trata de ser muy cercana a los clientes desde la perspectiva del acompañamiento de sus necesidades a través de la oferta de productos como la proximidad física de las tiendas a los hogares de cada ciudadano en este caso los guayaquileños, el proceso más importante es la selección de marcas y el ofrecimiento de productos que justamente satisfagan esas necesidades básicas y algunos deseos de consumo.

¿Cómo cree usted que las estrategias de sostenibilidad favorecen a los supermercados a incrementar su valor como marca?

Pues bueno, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente, la ayuda a la sociedad ayuda a nuestras tiendas a tener un propósito más amplio que solamente ser un supermercado, sino que se convierte en un establecimiento generador de un cambio, y una marca verde que está muy de moda en estos tiempos desde hace algunos años.

¿En qué procesos del supermercado se ve reflejado el compromiso de sostenibilidad?

En los procesos de nuestras tiendas se atiende los objetivos sostenibles en la compra y oferta de productos de calidad, con proveedores responsables con el medio ambiente, practicas justas de nuestros empleados y la inversión en cuidado del medio ambiente con proyectos corporativos.

¿Cuál cree usted que son los espacio con margen de mejora en cuanto a sostenibilidad dentro de esta cadena de supermercado?

Dentro de nuestra cadena, y en general siempre habrá espacio para que las empresas mejoren y cuiden del medio ambiente, pero creería que el ahorro energético y el ahorro en el consumo de plásticos es una materia que, aunque se practica puede mejorar aún más.

¿Qué aspecto del supermercado (servicio al cliente, productos, infraestructura, precio) cree usted que es emblemático de esta cadena?

Los productos y el precio son emblemáticos de nuestra cadena de tiendas debido a que presentamos muchas marcas nacionales y constantemente se comunica a nuestros clientes las “OferTías” que son justamente para hacer conocer y promover productos que ofertamos y que nuestros clientes puedan tener un ahorro aun mayor en sus compras.

¿Qué tipos de estrategias sostenibles ambientales se han aplicado en los últimos años en el supermercado?

Hace un año, TIA como marca y corporación realizo un proyecto denominado “Pasos verdes” que básicamente consistía en un programa de cultivo de huertos y compostaje, que involucraba a niños en edad escolar en temas de cultivo, germinación, reciclaje y compostaje acompañado de la entrega kits de siembra que contienen: semillas, abono, macetas, una caja de siembra y tierra de germinación, materiales necesarios para realizar las prácticas desde casa.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Heredia Villafuerte, Joan Sebastián**, con C.C: #0952253730 autor del trabajo de titulación: **Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- 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.

2.- 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, 10 de febrero del 2023

f. _____

Nombre: **Heredia Villafuerte, Joan Sebastián**

C.C: **0952253730**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villamar Rosales, Angel Andrés**, con C.C: # 0929227395 autor del trabajo de titulación: **“Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- 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.

2.- 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, 10 de febrero de 2023

f. Angel Villamar

Nombre: **Villamar Rosales, Angel Andrés**

C.C: **0929227395**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Estrategias de sostenibilidad ambiental y percepción del valor de marca de clientes en grandes cadenas de supermercados de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Heredia Villafuerte, Joan Sebastián Villamar Rosales, Ángel Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Valdiviezo Valenzuela Patricia Luciana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Dirección de las Organizaciones. Sostenibilidad. Gobernabilidad.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	supermercado, valor de marca, sostenibilidad ambiental, cliente, estrategias de sostenibilidad, Guayaquil.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El objetivo de este trabajo fue analizar la relación del desarrollo de estrategias sostenibles ambientales sobre la cadena de efectos que componen el valor de marca percibido por los clientes. Para ello, se propone un modelo de escala de criterios para medir la percepción de la variable valor de marca a partir de la aplicación de una encuesta a una muestra de 384 clientes de grandes cadenas de supermercados en Guayaquil. Los resultados aplicando una metodología exploratoria, descriptiva y correlacional, mostraron que las estrategias de sostenibilidad ambiental componen un factor relevante sobre el cual los clientes perciben el valor de marca y puede convertirse en un pilar de apoyo de la estrategia de supermercados. La sostenibilidad ambiental a través de estrategias de manejo de desechos, uso de energía, productos ecológicos y campañas ambientales pueden favorecer en la construcción de calidad, reconocimiento, satisfacción y lealtad del cliente hacia la cadena de supermercado a través del valor de marca percibido.</p> <p>The objective of this work was to analyze the relationship of the development of sustainable environmental strategies on the chain of effects that make up the perceived brand value by customers. To do this, a scale model of criteria is proposed to measure the perception of the brand value variable based on a survey of 384 customers of large supermarket chains in Guayaquil. The results applying an exploratory, descriptive, and correlational methodology showed that environmental sustainability strategies are a relevant factor on which customers perceive the brand value and can become a support pillar of the supermarket strategy. Environmental sustainability through waste management strategies, energy use, organic products and environmental campaigns can favor the construction of quality, recognition, satisfaction and customer loyalty towards the supermarket chain through perceived brand value.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-986982552 +593-929227395	E-mail:joan.heredia@cu.ucsg.edu.ec angel.villamart@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			