

39

Fecha de presentación: Enero, 2021

Fecha de aceptación: Marzo, 2021

Fecha de publicación: Abril, 2021

ANÁLISIS

DE LA CULTURA DE CONSUMO ECOLÓGICO EN LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE AMBATO- ECUADOR

ANALYSIS OF THE CULTURE OF ECOLOGICAL CONSUMPTION IN CONSUMERS IN THE CITY OF AMBATO- ECUADOR

Kleber Washington Morales Carpio¹

E-mail: na.kleberwmc43@uniandes.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2336-1880>

Evan Jacinto Castro Romero¹

E-mail: na.evanjcr20@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0711-1542>

José Luis Anchaluiza Barrionuevo¹

E-mail: na.joselab67@uniandes.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0197-0634>

¹ Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Morales Carpio, K. W., Castro Romero, E. J., & Anchaluiza Barrionuevo, J. L. (2021). Análisis de la cultura de consumo ecológico en las familias de la ciudad de Ambato- Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S1), 354-362.

RESUMEN

Con el estudio se buscó establecer cuáles son las variables por la que los consumidores eligen o no un producto con materiales que sean amigables con el ambiente, esta fue la razón de ser de este proceso investigativo, además de establecer la importancia de la producción de productos que protejan al ambiente en cada una de las etapas de la fabricación de un producto o servicio, así como la responsabilidad social empresarial que las empresas deben adoptar para que todo en conjunto permita establecer una cultura ecológica en la ciudad de Ambato cambiando los hábitos de consumo de los ciudadanos, y de esta manera se contribuyó al planeta y a los efectos negativos que causa el uso de productos nocivos mediante la aplicación del marketing green.

Palabras clave: Cultura ecológica, Desarrollo sostenible, Responsabilidad Social, Marketing green.

BSTRACT

The study sought to establish changes are the variables by which consumers choose or not a product with materials that are friendly to the environment, this was the *raison d'être* of this research process, in addition to establishing the importance of the production of products that protect the environment in each of the stages of the manufacture of a product or service, as well as the corporate social responsibility that companies must adopt so that everything together allows establishing an ecological culture in the city of Ambato, changing the habits of consumption of citizens, and in this way the use of harmful products by applying green marketing is contributed to the planet and to the negative effects that the house.

Keywords: Ecological culture, Sustainable development, Social responsibility, Marketing green

INTRODUCCIÓN

El aspecto medio ambiental ha pasado de ser un tema infravalorado a tener una gran relevancia en la población, Ahora se mencionan las consecuencias que producen la elaboración de productos que afectan al medio ambiente y como su consumo contribuye al daño ecológico, por ello se puede evidenciar el auge de un nuevo segmento de mercado, personas que tienen responsabilidad y conciencia ecológica quienes buscan contribuir al medioambiente consumiendo productos que no generen daños, o que en su proceso de producción se hayan realizado los mayores esfuerzos para que el producto o servicio no genere emisiones o desechos que afecten al planeta.

El presente trabajo busca evidenciar y analizar cuál ha sido el crecimiento de las personas que buscan consumir este tipo de productos, al hablar de productos ecológicos podemos entender una amplia gama de ellos, entre productos comestibles, insumos domésticos de uso diario e incluso hasta el diseño de infraestructuras para vivienda con el uso de materiales amigables con el medio ambiente en los pobladores de la ciudad de Ambato, además de ello se pretende comprender la influencia de diversas variables que impiden que esta cultura ecológica se implemente en la ciudad, La calidad, precio o hábitos de consumo están dentro de estas variables que pretendemos analizar y como las empresas deberían implementar cambios para que puedan apoyar a un consumo y producción sostenible.

Según lo que establece Banchón et al., (2016), considera que la importancia para el cuidado del medioambiente en el país refiriéndose a los procesos de fabricación de un producto no es un tema nuevo, gracias a investigaciones se pudo determinar que ya entre los años 60 y 70 ya se realizaban preguntas sobre cómo cuidar y proteger el medio ambiente, Núñez (2016) cuando el diseño industrial se refería a la creación de productos verdes que redujeran el daño ambiental se pudo crear materiales que al menos en algún punto de su proceso sea inofensivo con el ecosistema y ya más adelante surgió mayores requerimientos y se cuestionó que en solo una fase el producto fuese ecológico por ello surgió un concejo de diseño que buscaba que las empresas o los diseñadores adopten una responsabilidad medioambiental.

Si la búsqueda por estrategias para ayudar al medio ambiente desde el ámbito comercial ya se venían planteando desde hace tiempo la pregunta es, porque no se ha establecido como una cultura en nuestro país y específicamente en la ciudad de Ambato hay una serie de variables que se deben estudiar, pero primero debemos establecer los parámetros teóricos entre ellos definir que

es cultura ecológica, cuáles son los consumidores ecológicos, prácticas de producción sustentable, responsabilidad empresarial además preguntarnos que debería cambiar por parte de la población para que esta tendencia se implante en la ciudad.

Cultura Ecológica

De Almeida, (2010), menciona a la cultura como la sociedad regida por valores, creencias, y de modos de pensar, esta sociedad con ideologías similares está presente en los diversas locaciones a nivel mundial por ende se establece una relación de esta cultura con el entorno que le rodea, y siempre cada actitud que presente esta sociedad va a afectar de forma o indirecta con el medio ambiente incluida la flora y la fauna ya sea por necesidades biológicas o simplemente de satisfacción, es por ello la importancia del desarrollo de una cultura amigable con el ambiente, ya que ninguna cultura se puede definir como inculta, solo existen diversas culturas con un desarrollo cultural diferente, con poca esencia de valores o ideologías mal infundadas y esta cultura buena o mala dejará una huella en la naturaleza, otro factor que se debe considerar es la educación como pilar fundamental en cada cultura, ya que es una herramienta positiva para que cada individuo conozca y entienda su interrelación con la naturaleza, y los resultados de sus acciones con ella.

De manera que, la cultura es inherente al ser humano y este está ligado al ambiente en el que se desarrolla, debido a sus necesidades biológicas que suplir; por lo tanto, interactúa forzosamente con otros organismos modificando su entorno. No obstante, son estos cambios los que están relacionados con la cultura, puesto que no existe pueblo o individuo inculto, solo existen diversas culturas con variadas formas de desarrollo cultural en otras palabras, el ser humano exterioriza su cultura según la sociedad y el medio ambiente en el que se desenvuelve y esta forma de cultura va a impactar o dejar una huella en la naturaleza. Además de la cultura, otro factor que influye en el cuidado al medio ambiente es la manera en que se percibe o se conoce sobre él. Existen dos visiones ambientales que pueden adoptar las personas: visión antropocéntrica y la ecocéntrica. (Gonzales et al., 2011).

Ecuador es uno de los países con una riqueza biológica envidiable, a pesar de su pequeña dimensión territorial posee grandes recursos naturales en cada una de sus regiones y en cada una de las ciudades del país, estos recursos deben ser protegidos, Inclusive desde hace varios años Ecuador ha tratado de fomentar la conservación de esta biodiversidad, por ello ha sido partícipe de varios acuerdos y tratados internacionales que promueve prácticas ambientales sostenibles.

Sin embargo en medida de su riqueza natural se estima la destrucción y contaminación por diferentes empresas y fábricas, es por ello que se puede establecer que la responsabilidad no solo es problema de los organismos gubernamentales, debe existir un cambio desde las unidades sociales establecidas en cada cultura, para que exista un desarrollo cultural, debemos entender que cada cultura tiene arraigada en ella acciones que han perdurado por años, aprendida y modificada desde los núcleos familiares quienes son los primeros educadores de los individuos, luego enfocarse en el ámbito educativo los cuales establecen los fundamentos académicos que cada individuo adoptará, por ello es imperante que el trabajo educativo adopte y entienda la educación sobre el impacto ambiental, cuidado de la naturaleza y como ser un ciudadano que posea cultura ecológica.

Cuando una cultura modifica su sistema cultural y la influencia que estos ejercen en su hábitat o su entorno se puede establecer dos situaciones donde el individuo entiende y se empodera de su capacidad de ayudar a su ecosistema mediante sus acciones individuales logrando un cambio radical y encaminando a generar una sociedad sostenible y amigable con el medio ambiente y la otra situación será simplemente deslindarse de cualquier responsabilidad asumiendo que la capacidad e innovación tecnológica podrá resolver las necesidades del medio ambiente. (Carro et al., 2017).

A veces la ignorancia se extiende incluso hacia la rica e intensa historia del ecologismo de estos treinta últimos años que merecería mayores atenciones. Cuando se habla ahora del desarrollo de la conciencia ecológica, deben recordarse movilizaciones de los años setenta por muy diferentes causas. En España hubo, por ejemplo, protestas antinucleares con más de doscientas mil personas, un objetivo impensable en estos días. Naturalmente, no todos eran ecologistas. De hecho, históricamente los problemas ambientales sólo han cobrado una dimensión importante cuando se han implicado en ellos otros colectivos sociales con intereses muy diversos. En tal sentido, sería erróneo concluir que la historia del ecologismo es la historia del movimiento o de las organizaciones ecologistas. Sin ir más lejos, en este año que las Asociaciones de Vecinos cumplen el treinta aniversario de su creación, no está de más recordar la implicación positiva que siempre hubo entre ambos movimientos, el vecinal y el ecologista.

Cuando una cultura logra entender su relación directa con el medioambiente se considera que ha tenido una adaptabilidad cultural, es decir el individuo es consciente de los cambios que se producen por la producción o el consumo de productos no amigables con el ambiente y esto puede ser medible a través de la huella ecológica un

indicador que mide el impacto ambiental con relación al consumo y la capacidad de la tierra para generar nuevos recursos según cada nación se puede evidenciar si este indicador es positivo o negativo.

Según el (Ecuador. Ministerio del Ambiente, 2013) Ecuador en este indicador hasta el 2013 manejaba cifras positivas en este indicador; la huella ecológica per cápita de un ecuatoriano promedio fue aproximadamente de 1,8 veces menor que el promedio mundial manteniéndose por debajo de la biocapacidad del promedio mundial es decir Ecuador poseía un superávit ecológico esto se obtiene la demanda de los recursos naturales no sobrepasa la oferta de recursos disponibles.

La Huella Ecológica es una herramienta utilizada para medir la demanda de recursos naturales de la humanidad sobre la capacidad regenerativa del planeta (Biocapacidad mundial). Estos recursos se obtienen de seis superficies (tierras de cultivo, pastizales, bosques, zonas de pesca, terreno construido, bosques para absorción de CO₂) que pueden ser locales o ubicadas en lugares distantes alrededor del mundo, clasificadas en función de los bienes y servicios que proveen. El indicador de Huella Ecológica se mide en hectáreas globales (hag), definidas como hectáreas con productividad media mundial. El presente reporte analiza cuánta "naturaleza" usamos y disponemos en el Ecuador. El objetivo es presentar una herramienta que permita la generación de políticas para el manejo sustentable de los recursos naturales.

Es menester recabar que la Biocapacidad global es la habilidad de los ecosistemas del mundo para proveer de servicios ambientales y recursos naturales necesarios para la humanidad. Esto incluye, la producción de materiales biológicamente útiles y la absorción de dióxido de carbono. La Biocapacidad, también, se define como la capacidad regenerativa de la naturaleza. Es una medida del área de tierra y agua, biológicamente productiva, disponible para proveer recursos para el uso humano. En otras palabras, es la oferta de recursos o presupuesto ecológico.

En cuanto a los problemas ambientales, también existen testimonios elocuentes, como ese episodio tan comentado que tiene lugar en Río Tinto en 1888 cuando los agricultores inician un insólito movimiento de protesta contra la lluvia ácida. Entonces no utilizaban esta expresión, sino que se referían a la "manta" o simplemente a los humos que eran producidos por los hornos improvisados para el tratamiento del mineral. Esos humos provocaban la ruina de las cosechas y de las economías locales. La protesta se saldó con decenas de muertos por la represión policial y de ello queda testimonio en un interesante museo

inaugurado hace poco tiempo en esa zona minera tan castigada. Estos hechos dramáticos se conocen popularmente como “el año de los tiros”. (Vivanco, 2018).

Una placa colocada en 1988 los recuerda de manera conveniente. La historia del ecologismo, pues, es rica en acontecimientos y es hora ya de conocerla. Ahora que tanto se habla de la educación ambiental (también se practica por fortuna) no pueden ignorarse experiencias anteriores. Ha habido muchas, aunque la más conocida sea la Institución Libre de Enseñanza de Giner de los Ríos, que ha sido uno de los pedagogos ambientales más ilustres.

La inteligente combinación de la teoría y la práctica, el excursionismo como fuente de conocimiento, las nuevas formas de mirar el paisaje, etc. vienen desde entonces y de ellas bebieron, entre otros, los autores del 98 que este año del centenario recordamos.

Ciertamente, el ecologismo moderno que da sus primeros pasos a finales de los sesenta aporta nuevos contenidos, nuevas percepciones y, sobre todo, una forma diferente de entender el compromiso y la implicación de los ciudadanos con la problemática ambiental. Sépase o no, este ecologismo moderno, aún en su diferencia, es heredero de esos pioneros intuitivos que supieron adelantarse.

Consumidores Ecológicos

Los consumidores ecológicos se enfoca en los hábitos de compra de los individuos de acuerdo con su grupo económico y cuáles son sus preferencias de consumo en áreas de gran impacto ambiental como productos de consumo en el hogar, en el ámbito alimentario, de transporte, construcción y demás sectores que involucren aspectos medioambientales enfatizando en la importancia de entender cómo se comportan los consumidores y porque o no escogen un producto ecológico. Aquellas personas que tienen una consciencia por el medio ambiente y evitan el consumo de productos que impliquen un consumo indebido de recursos naturales o que en su proceso de elaboración atentan con materias primas o destruyan flora o fauna poniendo en peligro al planeta y además expanden su responsabilidad más allá de su modo de vida a tratar de que las cantidades de bienes y servicios perjudiciales que ellos consumen sean en gran medida reducidos. (Arroyave et al., 2017).

Una persona consciente de su acción favorable para el planeta cuando prefiere un producto que sea amigable o su empresa sea responsable en el tema ecológico entiende la importancia de ser un eje promotor de un cambio en su sociedad y del lugar donde habita más allá de mejorar su calidad de vida.

Al referirnos a consumidores ecológicos son aquellos usuarios con algunas características específicas en el proceso de compra, por ejemplo; rechazan el uso de plástico u aquellos que posean contaminantes para el medio ambiente (Simone et al., 2012) buscan que sus productos sean hechos a base de material reciclado en su totalidad o de forma parcial, se encuentran inmersos en todo lo concerniente al cuidado del medio ambiente, programas, campañas, etc.

De acuerdo con el estudio realizado por Kanter Worldpanel, se ha diferenciado los diferentes tipos de consumidores como los siguientes.

Conocidos como los consumidores “360 grados green” son aquellos enteramente comprometidos con la parte ecológica los cuales buscan que su producto llene sus expectativas en aspectos ecológicos sociales y económicos este grupo de consumidores siempre están inmersos en el cuidado y apoyo al planeta ya sea con sus hábitos de comprar o reciclando sus productos para no generar desperdicios innecesarios.

Luego están los denominados “green society” que básicamente son activista del medio ambiente los cuales buscan soluciones para problemas sociales, y tratar de que la brecha de alimentación existente se reduzca permitiendo que personas que necesitan productos puedan acceder y así disminuir grandes males que aquejan al planeta como la desnutrición infantil y porque no la pobreza.

En tercer lugar, se encuentran los “green shopper” o las personas que tienen o poseen una influencia por el resto los llamados influencers, estos siempre están buscando nuevos productos que sean ecológicos para probarlos y posterior mostrar a sus seguidores lo positivo que son con esto ir uniendo más consumidores a esta nueva tendencia.

El siguiente grupo de consumidores se denominan “green pocket”, los cuales tienen interés por productos ecológicos lo más importante para ellos es la economía y tratar de ahorrar su dinero, sin embargo, tratan de ayudar al medio ambiente a través de otras prácticas sustentables.

En quinto lugar, tenemos a los “dream green” quienes sueñan con un mundo verde y que sea saludable, no realizan nada por lograrlo ni en sus hábitos de compra ni en sus acciones personales en la vida diaria.

Y al final están los “Zero green” que son aquellos consumidores que no les interesa nada que tenga que ver con el medio ambiente y su cuidado.

Marketing Green

Aspectos tecnológicos y de evolución social que se han desarrollado en el siglo XIX como son la globalización en aspectos tecnológicos y en la integración entre diversas culturas ha permitido que surja una necesidad de interesarse por el impacto ambiental generado a través del consumo de productos de una forma excesiva lo cual intensifica el uso de recursos naturales. (Bedoya et al., 2017). Debido a esto los consumidores han empezado a mostrarse más responsables y cuidadosos con el ambiente, y las organizaciones han interpretado estas necesidades implementando estrategias comerciales enfocadas al cuidado y uso de recursos natural de una manera eficiente y sustentable.

Estos cambios han permitido que surja un nuevo segmento de mercado el cual ha podido ser ampliamente estudiado a nivel organizacional, y como resultado se ha obtenido una nueva tendencia para promocionar productos ecológicos destinados a consumidores con esta necesidad el "Marketing Green" caracterizado como una estrategia organizacional cuyo objetivo es lograr la venta de productos y servicios integrando componentes de sostenibilidad ambiental, que busca que las empresas evolucionen a las nuevas tendencias de consumo con el desarrollo de estrategias que busquen cuidar el medio ambiente no simplemente promocionando un producto ecológico, sino que este marketing debe representar a toda la organización desde los enfoques, y la cultura de los colaboradores hasta los mismos procesos de elaboración, pasando por los sistemas de distribución con el menor impacto al ambiente, finalmente mostrando la responsabilidad de la empresa con la sociedad y el planeta. Entonces hablar de marketing ecológico es mucho más que un simple mercadeo, se busca un cambio del pensamiento.

El mercado de productos ecológicos está formado por una red de productores, elaboradores, distribuidores y minoristas por donde fluyen los productos a los consumidores. Los canales a través de los que se comercializan los productos ecológicos pueden ser de dos tipos: largos y cortos. Los canales largos se corresponden con canales de comercialización convencionales: supermercados, hipermercados y exportación. Estos conllevan que los pequeños y medianos productores deban contar con intermediarios, de tal forma que el precio percibido por el producto es, con diferencia, menor que aquellos agricultores que han optado por canales más directos.

Prácticas de producción Sustentable

Para Martínez et al., (2015) ha sido recientemente popularizado el término de prácticas responsables de

producción a tal grado que se han planteado estrategias gubernamentales a nivel global tal es el caso que se han establecido dentro de la Agenda 2030 planteada por la (Organización de las Naciones Unidas, 2018) en estos los Objetivos de Desarrollo Sostenible mencionan en el objetivo número 12 Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles el cual busca fomentar el uso eficiente de los recursos y la eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar el acceso a los servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, con una mejor calidad de vida para todos. Su aplicación ayuda a lograr los planes generales de desarrollo, reducir los futuros costos económicos, ambientales y sociales, aumentar la competitividad económica y reducir la pobreza.

Con ello se busca hacer más y mejores cosas con menos recursos, elevando las ganancias de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación durante todo el ciclo de vida, Hernández (2015) en este proceso están inmersos las empresas, los consumidores, los encargados de la formulación de políticas, investigadores minoristas, medios de comunicación y organismos que apoyan al desarrollo y el objetivo de una producción sustentable es que se reduzca los impactos al medio ambiente de las actividades productivas y servicios empresariales, mediante la mejora de la gestión de residuos contaminantes, evitando la pérdida excesiva de materias primas, y buscar que el uso de agua sea el adecuado así como la energía que ocupen la maquinaria destinada para la producción de esta manera incrementar lograr que las empresas sean más productivas mejorando costos de producción. (Accinelli et al., 2013).

Del Valle (2011) menciona "sobre la responsabilidad social empresarial. Es una integración voluntaria en busca de soluciones sociales y medioambientales. En este caso considera la relación de la empresa con sus stakeholders" (p.7). Dentro de la responsabilidad social existen dos entornos; internos que involucran al talento humano, objetivos de los colaboradores y externos; la cual tiene en cuenta a las comunidades locales, los proveedores y los clientes.

La respuesta que la organización debe dar a las expectativas de los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse es el concepto más específico que se acerca a lo que busca construir la responsabilidad social en las organizaciones.

Ante el deterioro y la degradación del medio ambiente es fundamental que toda la humanidad busque cambiar sus

malos comportamientos y hábitos con su entorno, donde esa falta de cultura ambiental es la que ha llevado a la destrucción de todos los recursos naturales, ecosistemas y los elementos que hacen vida en el planeta tierra.

La crisis ecológica actual, se debe en gran medida al desconocimiento del medio ambiente, el no promover la formación de valores, estrategias, hábitos, actitudes, comportamientos y acciones que permitan desde temprana edad cuidar el entorno ambiental.

Las sociedades, gobiernos, padres, maestros, familias, empresas, organizaciones y toda la humanidad tienen la responsabilidad de fomentar y promover una educación por una cultura ambiental para lograr un desarrollo sostenible de las presentes y futuras generaciones. Es decir, formar y educar a los niños por medio de valores y buenas prácticas ambientales para la construcción de una cultura que permita proteger, conservar y mantener el medio ambiente.

El planeta necesita urgentemente de ciudadanos con educación ambiental y a su vez, una cultura de las generaciones para la conservación de los recursos, uso sostenible del agua, aire, suelo, flora y fauna, por medio de la formación de hábitos ecológicos y actitudes que permitan detener la actual problemática socioambiental que el mismo hombre ha generado por sus actividades insostenibles con su entorno natural.

La cultura ambiental debe formar y desarrollar en los niños comportamientos en función de cuidar su entorno y los recursos de la naturaleza. En sí, es educar en valores ambientales y actitudes en favor del medio ambiente para una mejor calidad de vida de las sociedades. Es lograr el conocimiento del ambiente para un equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

Es importante construir una sociedad con cultura ambiental para formar un ciudadano comprometido y respetuoso con el medio ambiente, sensibilizado con la situación ambiental, conocedor de los aspectos básicos con el medio que lo rodea, ejemplo para los demás con buenos hábitos ambientales y protagonista en la resolución de problemas ambientales.

METODOLOGÍA

Para indagar esta interrogante, se programó un diseño de investigación de campo con un enfoque metodológico cuantitativo y un nivel de profundidad descriptivo. Es un estudio descriptivo, debido a que se pretende determinar la percepción de las características de productos y, por otro parte, es transversal, debido a que la recopilación de datos se realizó en una sola instancia y se aplicó en una sola oportunidad el instrumento de medición de

determinación de preferencias de productos de consumo masivo por parte de las generaciones. Para esto se realizó una encuesta utilizando la herramienta Formularios de Google.

Esta herramienta es muy útil para poder indagar sobre datos relevantes de interés. Esta encuesta contiene 25 preguntas cerradas, lo cual permite tener una lectura más ágil de los resultados. Las preguntas están dirigidas a las personas que hacen compras en supermercados, en los cuales se oferta productos ecológicos. Estos productos ecológicos podrán ser de cualquier área de consumo. La población que de estudio estuvo conformado por personas que habitan en la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua, quienes acuden a comprar en las cadenas de supermercados reconocidos de la ciudad como: Akí, Supermaxi, Megamaxi, Hypermarket y tía. La edad de estas personas está comprendida entre los 18 y 60 años, obteniendo una población de 200 personas. Además, se realizó una entrevista a dos gerentes de diferentes supermercados para conocer la cantidad y brecha que existe entre productos ecológicos y no ecológicos.

RESULTADOS

De la población seleccionada se pudo conocer que las personas tienen conocimiento de los productos ecológicos, pero no se animan a comprar los mismos debido a desconocimiento de sus beneficios y rendimiento.

Tabla 1. Oferta de productos ecológicos en los supermercados.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	35,5%
A veces	109	54,5%
Nunca	20	10%
Total de encuestados	200	100%

En la tabla 1 se puede observar que la mayoría de la población ha visto que se ofrece solamente a veces los productos ecológicos en los diferentes supermercados. En menor porcentaje las personas mencionan que siempre hay productos ecológicos en estos establecimientos.

Tabla 2. Precio de los productos ecológicos según consumidores.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alto	66	33%
Normal	94	47%

Bajo	40	20%
Total de encuestados	200	100%

Según la mayoría de los consumidores el precio de los productos ecológicos es normal, esto quiere decir que no es ni costoso ni barato. Le sigue con un porcentaje más bajo las personas que piensan que el precio de estos productos es alto y se interpreta que por esta razón no se arriesgan a comprar estos productos. El porcentaje más bajo de consumidores cree que los precios son bajos.

Tabla 3. Consumo de productos ecológicos.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	29	14,5%
A veces	117	58,5%
Nunca	54	27%
Total de encuestados	200	100%

En la tabla 3 podemos se puede apreciar que la mayoría de los consumidores compran productos ecológicos solo a veces, no lo hacen con regularidad. Después están los consumidores que nunca compran estos productos. Por último, están los consumidores que compran siempre algunos de estos productos cuando hacen sus compras periódicamente.

Tabla 4. Calidad y beneficios de los productos ecológicos.

Total de encuestados	200	100%
Buena	57	28,5%
Regular	112	56%
Mala	31	15,5%
Total de encuestados	200	100%

Los datos recopilados en la tabla 4 nos muestran que según la mayoría de los consumidores la calidad y los beneficios de los productos ecológicos son regular. Posterior a esto están las personas que creen que estos productos son buenos para su salud y que su calidad es buena. Por último, los consumidores que seguramente no tuvieron una buena experiencia con este tipo de productos, debido a que piensan que la calidad y los beneficios no son positivos.

Entrevista a los gerentes

Se alcanzo a conocer la opinión de los gerentes de algunos establecimientos que ofrecen productos ecológicos.

Entre las preguntas más relevantes se puede mencionar las siguientes:

¿Los productos ecológicos tienen acogida en los consumidores de la empresa que usted dirige?

Respuesta Nro. 1: Se ha instaurado observar que la acogida por parte de los clientes se ha ido incrementando en los últimos 3 años, debido a que se preocupan más por el medio ambiente y por su bienestar.

Respuesta Nro. 2: La mayoría de los consumidores tienen curiosidad por estos productos porque estos ofrecen múltiples beneficios, pero no adquieren regularmente estos productos.

¿Los precios de los productos ecológicos son competitivos?

Respuesta Nro. 1: Sí, están a la par de la mayoría de los productos que no son ecológicos e inclusive sus precios son más bajos en algunos casos.

Respuesta Nro. 2: Depende del área en la que se encuentra el o los productos. Hay productos que tienen un mayor precio debido a los materiales que se utilizan para su producción, pero en la mayoría de los casos son precios accesibles para la mayoría de los consumidores.

En términos generales el consumo de estos productos ha ido incrementando, sin embargo, todavía no representa una cantidad significativa, los supermercados están prestos para apoyar a las empresas que produzcan productos verdes que ayuden al planeta.

CONCLUSIONES

El planeta tierra está pasando serios problemas y los principales causantes de ello son los seres humanos, debido al poco cuidado que le han prestado, se observa que las emisiones de CO₂ en el ecosistema va en aumento, el agua está cada vez más contaminada, se ha llegado al punto en que la naturaleza no tiene el tiempo para recuperarse de los daños causados, no puede volver a purificar sus ríos, lagunas o mares, por ello la importancia de establecer nuevas tendencias de consumo, educando a la gente al consumo de productos saludables para su cuerpo y que aportan al cuidado del medio ambiente, a través de esta investigación se determina que existen usuarios predispuestos a comprar estos tipos de productos, cada uno de ellos presentan necesidades diferentes que las empresas deberían tomar en cuenta para el desarrollo de sus productos, si bien la diferencia en precios es una variable fundamental si se ofrece un producto de calidad, con un diseño innovador y siempre buscando dar un agregado al producto y que satisfaga las necesidades

del consumidor permitirá que se fomente una cultura ecológica.

Otro importante punto que se determina a través del proceso investigativo es, que las organizaciones juegan un factor fundamental para que esta cultura se impregne en los ciudadanos, ya que las empresas son quienes pueden empezar con este proceso de cambio, a través de pequeñas modificaciones que den como resultado grandes soluciones, ya sea empezando con la adaptación en alguno de sus procesos el uso de materiales amigables con el ambiente o la reducción de productos nocivos ya se estará haciendo algo, y a través del tiempo se podrá ir adaptando nuevas medidas para que el resultado sea una empresa sostenible y sustentable.

Dentro de los resultados obtenidos se determinó que los consumidores no compran o no escogen un producto ecológico por falta de conocimiento de sus beneficios, simplemente no se les ha permitido vislumbrar cuáles son los beneficios para ellos y para la sociedad que aportan al consumir estos productos, por ello se plantea que las empresas deben comenzar a plantear estrategias de venta las cuales determinados en la investigación en el marketing green el cual se enfoca en desarrollar estrategias con las cuales el producto sea conocido para los consumidores siempre enfocándose en mostrar los beneficios de este producto.

Finalmente, pero no menos importante un factor determinante que se logró encontrar fue el papel que juega el gobierno para que una cultura se establezca a través del desarrollo de políticas que fomenten el cuidado hacia el medio ambiente, si bien es cierto ya existen objetivos planteados para este ámbito, pero se debe hacer realizar muchas más cosas, como capacitaciones, socialización de propuestas publicitarias que enseñen sobre el cuidado al medio ambiente, así como la planeación de beneficios para las empresas que presenten modificaciones ya sea en su producto, en el proceso de producción o en la manera en que tratan los desechos para que esto sea un factor motivante y se pueda ir creando esta cultura ecológica que tanto nos hace falta.

Para que una cultura ecológica se pueda crear en la ciudad de Ambato se requiere la ayuda de todos los sectores antes mencionados, pero sobre todo la ayuda de cada persona siendo conscientes de que cada acción determinará nuestro futuro y el de nuestras generaciones, por ello se debe empezar ahora con el cambio, con acciones que parezcas pequeñas, pero en conjunto serán un gran cambio, ya sea comprando un producto ecológico o simplemente no desperdiciando los recursos naturales o a su

vez haciendo prácticas de reciclaje entre otras acciones que se pueden realizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accinelli Gamba, E., & de la Fuente García, J. L. (2013). Responsabilidad social corporativa, actividades empresariales y desarrollo sustentable: Modelo matemático de las decisiones en la empresa. *Contaduría y administración*, 58(3), 227-248.
- Arroyave, C., & Arruba, J. (2017). Tendencias de producción y consumo ecológico. *Espacios*, (39), 25-40: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p25.pdf>
- Banchón, K., & Dueñas, M. (2016). Consumidores ecológicos: un mercado en crecimiento. *Gaceta Sansana*. (6), 5-8:
- Bedoya, J. M. C., Cuevas, D. M. R., & González, Y. C. V. (2017). MARKETING Y CONSUMIDOR GREEN. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *LUCIÉRNAGA*, 9(17), 12-23.
- Carro-Suárez, J., Sarmiento-Paredes, S., & Rosano-Ortega, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios gerenciales*, 33(145), 352-365.
- De Almeida, M. G. (2010). Territórios de quilombolas: pelos vãos e serras dos Kalunga de Goiás-patrimônio e biodiversidade de sujeitos do Cerrado. *Ateliê Geográfico*, 4(1), 36-63.
- Del Valle, S. S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión empresarial*, 9(2), 6-15.
- González-Osorio, C. A., Medina-Solís, C. E., Pontigo-Loyola, A. P., Casanova-Rosado, J. F., Escoffié-Ramírez, M., Corona-Tabares, M. G., & Maupomé, G. (2011, June). Estudio ecológico en México (2003-2009) sobre labio y/o paladar hendido y factores sociodemográficos, socioeconómicos y de contaminación asociados. In *Anales de Pediatría* (Vol. 74, No. 6, pp. 377-387). Elsevier Doyma.
- Martínez Méndez, R., Vera Muñoz, M. A. M., & Vera Muñoz, J. G. S. (2015). Responsabilidad Social Empresarial En Las Pequeñas Empresas Constructoras De Puebla, México (Corporate Social Responsibility in Small Business Construction Companies from Puebla, Mexico). *Revista Global de Negocios*, 3(3), 31-41.

- Ecuador. Ministerio el Ambiente. (2013). Reporte de la Huella Ecológica Nacional y Sectorial del Ecuador-año 2013. [http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/files/Reporte de la Huella Ecol%C3%B3gica del Ecuador 2013.pdf](http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/files/Reporte_de_la_Huella_Ecol%C3%B3gica_del_Ecuador_2013.pdf)
- Núñez, Y. R., & Moreno, O. C. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 15-39.
- Organización de las Naciones Unidas. (2018). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2018/06/la-agenda-de-desarrollo-sostenible-necesita-un-impulso-urgente-para-alcanzar-sus-objetivos/>
- Simone, R., Giraldi, J., & Oliveira, S. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, 16, 22-37.
- Hernández, J. R. V. (2015). Ecología Política y Economía Ecológica construidas a partir de la Cultura Rural. *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 3(5), 13-35.
- Vivanco, L. (2018). Responsabilidad social y salud: una tarea pendiente. *Atención Primaria*, 50(10), 653.