

24

Fecha de presentación: enero, 2024

Fecha de aceptación: abril, 2024

Fecha de publicación: julio, 2024

DESARROLLO SOSTENIBLE

Y MARKETING: CÓMO LAS EMPRESAS PUEDEN ALINEAR SUS PRÁCTICAS CON RSC

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND MARKETING: HOW COMPANIES CAN ALIGN THEIR PRACTICES WITH CSR

María Elena Acosta Morales ^{1*}

E-mail: maría.acosta.56@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2023-0194>

Juan Carlos Erazo Álvarez ¹

E-mail: jcerazo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6480-2270>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño ¹

E-mail: kbermeo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

*Autor para correspondencia

¹ Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Acosta Morales, M., E., Erazo Álvarez, J. C. & Bermeo Pazmiño, K. V. (2024). Desarrollo Sostenible y Marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad y Sociedad*, *16*(4), 232-241.

RESUMEN

Las prácticas sostenibles son acciones que pretenden minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente, la sociedad y la economía. El objetivo es proponer el desarrollo sostenible y estrategias de marketing para las cadenas de supermercados en Ambato, con el fin de contribuir al medio ambiente. Se empleó un enfoque mixto cuali-cuantitativo y no experimental. Los resultados revelaron que, sobre la sostenibilidad de los productos en los supermercados, existe una alta demanda de productos sostenibles, se resalta la importancia de ofrecer productos orgánicos y ecológicos para satisfacer estas necesidades, reducir el consumo de plásticos y envases fue identificado como prioritario para proteger el medio ambiente. Aunque los consumidores no perciben regularmente los esfuerzos sostenibles de los supermercados, reconocen su impacto en las decisiones de compra, se concluye en implementar estrategias efectivas de promoción sostenible para atraer y retener clientes conscientes en un mercado competitivo.

Palabras clave: Medio ambiente, Desarrollo sostenible, Plásticos, Información, Marketing.

ABSTRACT

Sustainable practices are actions that seek to minimize the negative impact on the environment, society and the economy. The objective is to propose sustainable development and marketing strategies for supermarket chains in Ambato, in order to contribute to the environment. A mixed quali-quantitative and non-experimental approach was used. The results revealed that, on the sustainability of products in supermarkets, there is a high demand for sustainable products, the importance of offering organic and ecological products to meet these needs is highlighted, reducing the consumption of plastics and packaging was identified as a priority to protect the environment. Although consumers do not regularly perceive the sustainable efforts of supermarkets, they recognize their impact on purchasing decisions, it is concluded to implement effective sustainable promotion strategies to attract and retain conscious customers in a competitive market.

Keywords: Environment, Sustainable development, Plastics, information, Marketing.g-learning process, Castilian language, ability to understand, text typologies.

INTRODUCCIÓN

Las prácticas sostenibles son acciones que pretenden minimizar el impacto negativo hacia el medio ambiente, la sociedad, la economía es un asunto de suma importancia, y plantea desafíos significativos para las empresas en América Latina, especialmente en el marco de la agenda 2030 de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), esta agenda proporciona los fundamentos para un crecimiento económico que sea tanto inclusivo como sostenible para lograr prosperidad. En este contexto, las empresas, incluyendo aquellas del sector minorista como los supermercados, están gradualmente adoptando una perspectiva más centrada en la sostenibilidad y el bienestar social y ambiental. En algunos países, hubo cambios en los métodos de venta al por menor comenzando en la década de los cincuenta, con la aparición de establecimientos comerciales como supermercados e hipermercados (Sánchez et al., 2020).

La sostenibilidad, que se está afianzando como una importante corriente frente a la situación ambiental y de los ecosistemas, necesita la implicación de gobiernos, compañías, organizaciones y ciudadanos para producir un efecto beneficioso en el entorno natural, dentro de este contexto el marketing ecológico o green marketing emerge como una opción que las empresas puedan aprovechar para crear prácticas que beneficien al medio ambiente (Duque et al., 2022).

Dentro de ese contexto, el green marketing, también conocido como marketing verde, ayuda al desarrollo de estrategias encaminadas a generar un impacto ambiental favorable, no se limita únicamente a promocionar productos ecológicos, sino que implica un enfoque completo que considera toda la cadena de valor de una empresa, una de las estrategias del marketing verde es la utilización de materiales reciclados, la promoción de fuentes de energía renovable, la disminución del uso de agua y energía (Ridge, 2023).

Ecuador resalta la importancia de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2015. Esta agenda se posiciona como una hoja de ruta para orientar las acciones de los países hacia la promoción de empresas socialmente responsables hasta el año 2030. Se subraya que la responsabilidad social es un enfoque aplicable a todas las organizaciones, independientemente de su sector o ubicación geográfica, para evaluar su contribución al desarrollo sostenible. Además, se hace hincapié en que las instituciones a todos los niveles deben integrar la gestión de la responsabilidad social como un objetivo primordial para adaptarse a los contextos en los que operan, Ecuador necesita ajustarse a una nueva visión transformadora que promueva un cambio en su modelo económico hacia la sostenibilidad, abordando tanto aspectos económicos, sociales como ambientales, esto implica la formulación de políticas públicas que estén alineadas

con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), así como con las preocupaciones de responsabilidad social empresarial (Andrade et al., 2020).

La mayoría de los supermercados en el mundo reconocidos por su compromiso con la sostenibilidad enfocan sus informes en la reducción de la huella de carbono de sus operaciones directas, conocidas como alcance 1 y 2. Esto implica la disminución de emisiones generadas por la quema de combustibles y el consumo de electricidad. Su dedicación se manifiesta también en la reducción del uso de plásticos y la promoción de productos etiquetados como amigables con el medio ambiente (González, 2022).

En Ecuador, los principales actores en la industria de supermercados son Corporación Favorita C.A., con un conjunto de cinco marcas Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki, que ostentan el 47.17% del mercado. Le sigue Corporación Rosado S.A., con dos marcas Mi Comisariato e Hiper Market, con una participación del 26.37%. En tercer lugar se encuentran tiendas industriales asociadas Tía S.A., con una participación del 13.71%. A pesar de la relevancia de estos tres actores en el mercado ecuatoriano, existen otras corporaciones con participaciones menores al 1.80%, pero que tienen un número considerable de marcas, tales como multiservicios Juan de la Cruz S.A., Dávila Corral Claysbert & Asociados Dacorclay CIA.LTDA., Repartos alimenticios Reparti S.A., y Corporación Distribuidora de Alimentos (ProChile, 2015).

En la actualidad, las principales cadenas de supermercados en Ambato incluyen Megamaxi, Supermaxi, Hipermarket, Gran Aki, Tía y supermercados Santamaría. Estas cadenas juegan un papel importante en el crecimiento del desarrollo económico de la comunidad ambateña (Moyolema & Mancheno, 2021).

A partir de estos antecedentes, el presente artículo tiene como objetivo proponer el desarrollo sostenible y marketing para las cadenas de supermercados de Ambato que aporte al medio ambiente.

El desarrollo sostenible se define como un proceso que busca satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para hacer lo mismo tiene un enfoque integral que considera aspectos económicos, sociales y ambientales para asegurar un equilibrio entre el crecimiento económico, la equidad social y la protección del medio ambiente. La importancia del desarrollo sostenible radica en asegurar un futuro viable para las generaciones venideras, promoviendo un equilibrio entre el bienestar humano, la prosperidad económica y la preservación del medio ambiente, al adoptar prácticas sostenibles, se busca conservar los recursos naturales, reducir la huella ecológica, promover la equidad social y fomentar un desarrollo viable a largo plazo. En un mundo globalizado y

en constante cambio, el desarrollo sostenible se convierte en una herramienta fundamental para abordar desafíos como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la escasez de recursos y la desigualdad social. El desarrollo sostenible implica tomar medidas a nivel individual, comunitario, empresarial y gubernamental que contribuyan a construir un futuro más próspero, equitativo y en armonía con el entorno natural. Así mismo garantiza un desarrollo equilibrado que satisfaga las necesidades presentes sin comprometer las futuras, promoviendo la armonía entre las personas y el planeta. El desarrollo sostenible en el ámbito social, promueve la equidad y el mejoramiento del nivel de vida, mientras que, en el económico incentiva la innovación y el crecimiento equitativo, en el ámbito ecológico, fomenta la conservación de la biodiversidad y la reducción de la huella ecológica. En conjunto, estas medidas buscan construir un futuro más equitativo, próspero y en armonía con el entorno natural (Madroñero & Guzmán, 2018).

En este sentido, para lograr el desarrollo sostenible, es esencial transformar la manera en que pensamos, adquirimos conocimientos, abordamos el desarrollo y llevamos a cabo nuestras actividades diarias, esto implica promover la conciencia social y la responsabilidad individual, así como educar a las personas para tomar decisiones que contribuyan a la sostenibilidad y mejoren la calidad de vida en general. Según apuntan algunas investigaciones, la importancia de la sostenibilidad en la industria alimentaria radica en su papel crucial para salvaguardar la salud humana y preservar el medio ambiente, el actual sistema de alimentación incide negativamente en la salud pública y contribuye al cambio climático, la pérdida de biodiversidad y la degradación ambiental, es imperativo adoptar pautas alimentarias más saludables y sostenibles para mitigar el impacto negativo de la producción de alimentos no sostenibles. Una alimentación sostenible conlleva a una reducción del impacto ambiental, fomenta la seguridad alimentaria y nutricional, protege la biodiversidad y los ecosistemas, y es culturalmente aceptable y económicamente viable. Se requieren cambios profundos en todo el sistema alimentario para promover un estilo de vida saludable y sostenible para las generaciones presentes y futuras, en la agenda del 2030 de las Naciones Unidas se abordan diversas problemáticas mundiales, como la erradicación de la pobreza la igualdad de género, la acción climática y la protección de los ecosistemas (Ramos & Valverde, 2023).

En este escenario, el marketing verde es esencial para las empresas que buscan ser socialmente responsables, destacarse en el mercado, cumplir con normativas ambientales, satisfacer las demandas de un nuevo tipo de consumidor y contribuir a la sostenibilidad del planeta, constituye una herramienta poderosa para demostrar el compromiso con la responsabilidad social, promover la sostenibilidad y generar un impacto positivo en su entorno operativo, además, el marketing verde facilita la

implementación de estrategias como el diseño de productos sostenibles, la comunicación transparente, el cumplimiento de regulaciones ambientales, la innovación tecnológica, la capacitación del personal y la colaboración con partes interesadas para llevar a cabo estrategias efectivas de marketing ambiental (Uribe, 2023).

Por otra parte, el marketing verde abarca diversas estrategias para promover prácticas empresariales sostenibles y productos respetuosos con el medio ambiente, esto incluye el desarrollo de productos sostenibles, la transparencia en la comunicación, la educación del consumidor, la adopción de precios ecológicos, la integración de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la obtención de certificaciones ambientales. Las ventajas del marketing verde son significativas tanto para las empresas como para el medio ambiente. Incluyen la mejora de la reputación y la imagen de marca, la generación de lealtad del cliente, la diferenciación en el mercado, la reducción de costes a largo plazo y la capacidad de alcanzar nuevos segmentos de mercado comprometidos con la sostenibilidad (Anaya, 2024).

Finalmente, el artículo resalta que la definición de green marketing ha evolucionado con el tiempo, reflejando la creciente importancia de la sostenibilidad ambiental, se destaca la estrategia de marketing verde, que incluye la segmentación de consumidores y enfatiza el posicionamiento de marca verde como una posible ventaja competitiva sobre el posicionamiento de producto verde. Además, se indica que los consumidores muestran disposición a pagar más por productos verdes según sus atributos funcionales y su impacto ambiental, la cadena de suministro de ciclo cerrado y la logística inversa se identifican como elementos clave en la implementación de prácticas de marketing verde. La publicidad cuidadosa y el uso de eco etiquetas se consideran herramientas esenciales. En general, el artículo proporciona un análisis exhaustivo del campo del green marketing hasta la fecha, con implicaciones significativas para profesionales, estudiantes y empresas (Figueroa, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se aplicó un estudio mixto que abarca un análisis cualitativo y cuantitativo en el mismo estudio, lo que permitió obtener resultados más amplios y profundos y poder aplicar en la práctica de la ciudad de Ambato, con el propósito de identificar el desarrollo sostenible y marketing en las cadenas de supermercados que aporten con el medio ambiente, la investigación aplicada se centró en la búsqueda de conocimientos culturales y científicos, así como en la producción de tecnología para beneficiar a la sociedad, a diferencia de la investigación básica, que busca conocimiento por sí mismo sin considerar aplicaciones prácticas, la investigación aplicada buscó resolver problemas concretos y mejorar la vida de las personas en el desarrollo sostenible, ambos tipos de investigación tienen

una función social al estar vinculados con las necesidades y el bienestar de la sociedad, aunque los beneficios de la investigación aplicada pueden no ser inmediatos, a largo plazo su aplicación puede resultar en mejoras significativas (Erazo, 2021).

El método inductivo se fundamentó en la observación y análisis de casos particulares para establecer conclusiones generales basadas en la experiencia directa. El método deductivo estructura razonamientos para inferir conclusiones generales a partir de premisas verdaderas, exponiendo conceptos y definiciones para obtener conclusiones y consecuencias, que es frecuentemente empleado en la enseñanza. Así mismo, tenemos el método analítico-sintético que combina tanto el análisis como la síntesis, lo cual implica descomponer un fenómeno en partes para su estudio individual y luego reunirlos para analizar el fenómeno en su totalidad. A menudo, estos métodos se utilizan de forma complementaria en la investigación, aunque cada uno tiene características distintivas que deben ser especificadas. Por otra parte, se aplicó el método histórico que permitió la investigación y reconstrucción de eventos pasados para comprender sus causas y consecuencias, su objetivo principal radicó en el estudio y análisis de los acontecimientos históricos (Calle et al., 2022).

También se consideró importante el análisis de la investigación no experimental que se refiere a un enfoque en el que se utilizan estrategias metodológicas que no implican la manipulación de variables, sino simplemente la observación o medición de las mismas para su posterior análisis. Y finalmente tenemos la investigación de campo que implicó recolectar datos directamente del entorno y la realidad circundante, se realizó visitas en el lugar específico donde ocurre el fenómeno a estudiar y se recopiló información primaria a través de entrevistas, cuestionarios, encuestas u observaciones directas (Pimienta & De la Orden, 2017).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El empleo del muestreo estratificado en este estudio sobre la sostenibilidad en los supermercados de Ambato demuestra un enfoque meticuloso y preciso en la recopilación de datos. Al segmentar a los usuarios de supermercados en diferentes estratos según criterios relevantes, como el perfil de consumo o la conciencia ambiental, se logró una representación más precisa y significativa de la diversidad de opiniones y preferencias en la comunidad, con una muestra total de 80 participantes. Esta metodología permitió abordar de manera integral las distintas perspectivas y necesidades de los consumidores, lo que a su vez facilitó la identificación de tendencias y áreas de mejora para promover la adopción de prácticas sostenibles en el sector comercial. Los resultados obtenidos a través de este enfoque de muestreo estratificado proporcionaron una base sólida para la formulación de estrategias efectivas que no solo satisfagan las demandas del mercado, sino que también contribuyan de manera significativa a la conservación del medio ambiente y al fomento de una cultura de consumo responsable en la ciudad de Ambato.

Una vez procesado los datos se exhibe la tabla 1, que detalla el análisis de las variables relacionadas con el desarrollo sostenible y el medio ambiente.

Tabla 1: Correlación de las variables de investigación.

Medio ambiente	Sostenibilidad de los productos			Total
	A veces	No, casi nunca	Sí, siempre	
A veces, dependiendo del producto	20	8	2	30
Sí, siempre	21	26	3	50
Total	41	34	5	80

Nota. Análisis de las variables de correlación dependiente e independiente de investigación

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados en Ambato no consideran que los supermercados ofrezcan suficiente información sobre la sostenibilidad de los productos, específicamente un total de 41 de los 80 encuestados es decir el 51.2%, sin embargo es relevante notar que un número significativo de personas (50 de 80, es decir, el 62.5%) expresaron preferencias por comprar productos producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, Por lo tanto, existe una demanda latente de productos sostenibles en Ambato, pero se necesita un mayor esfuerzo por parte de los supermercados para proporcionar información clara y accesible sobre la sostenibilidad de sus productores para satisfacer esta demanda de manera efectiva.

Por otra parte, en la tabla 2 se presenta la evaluación que realiza el consumidor sobre la relevancia de los productos orgánicos y ecológicos ofrecidos por los supermercados.

Tabla 2: Proporciones contratadas de la variable de productos sostenibles.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Productos orgánicos y ecológicos	Importante	20	80	0.250	< .001
	Poco importante	3	80	0.037	< .001
	Sí, muy importante	57	80	0.713	< .001
Nota. Proporciones contrastadas en relación al valor: 0.5.de productos sostenibles que ofrecen los supermercados.					

Fuente: elaboración propia.

En los resultados se revela que hay diferencias significativas en las proporciones de personas que consideran importante que los supermercados ofrezcan productos orgánicos y ecológicos con un valor de $p < .001$ en todos los niveles de importancia. La proporción de individuos que consideran muy importante esta oferta es notablemente alta (0.71), los mismos que refleja una fuerte demanda y valoración de productos sostenibles por parte de los consumidores en Ambato. Estos resultados resaltan la importancia de ofrecer productos orgánicos y ecológicos en los supermercados para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Es fundamental resaltar la relevancia de tener en cuenta la preservación y protección del medio ambiente, como se detalla en la tabla 3.

Tabla 3: Frecuencias sobre los aspectos más importante para contribuir a la protección del medio ambiente.

Protección del medio ambiente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Apoyar la producción y compra de productos orgánicos y locales	15	18.750	18.750	18.750
Participar en programas de reciclaje y gestión de residuos	7	8.750	8.750	27.500
Reducir el consumo de plásticos y envases	36	45.000	45.000	72.500
Todas las anteriores	22	27.500	27.500	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	80	100.000		

Nota. Frecuencia sobre la importancia de contribuir con el medio ambiente

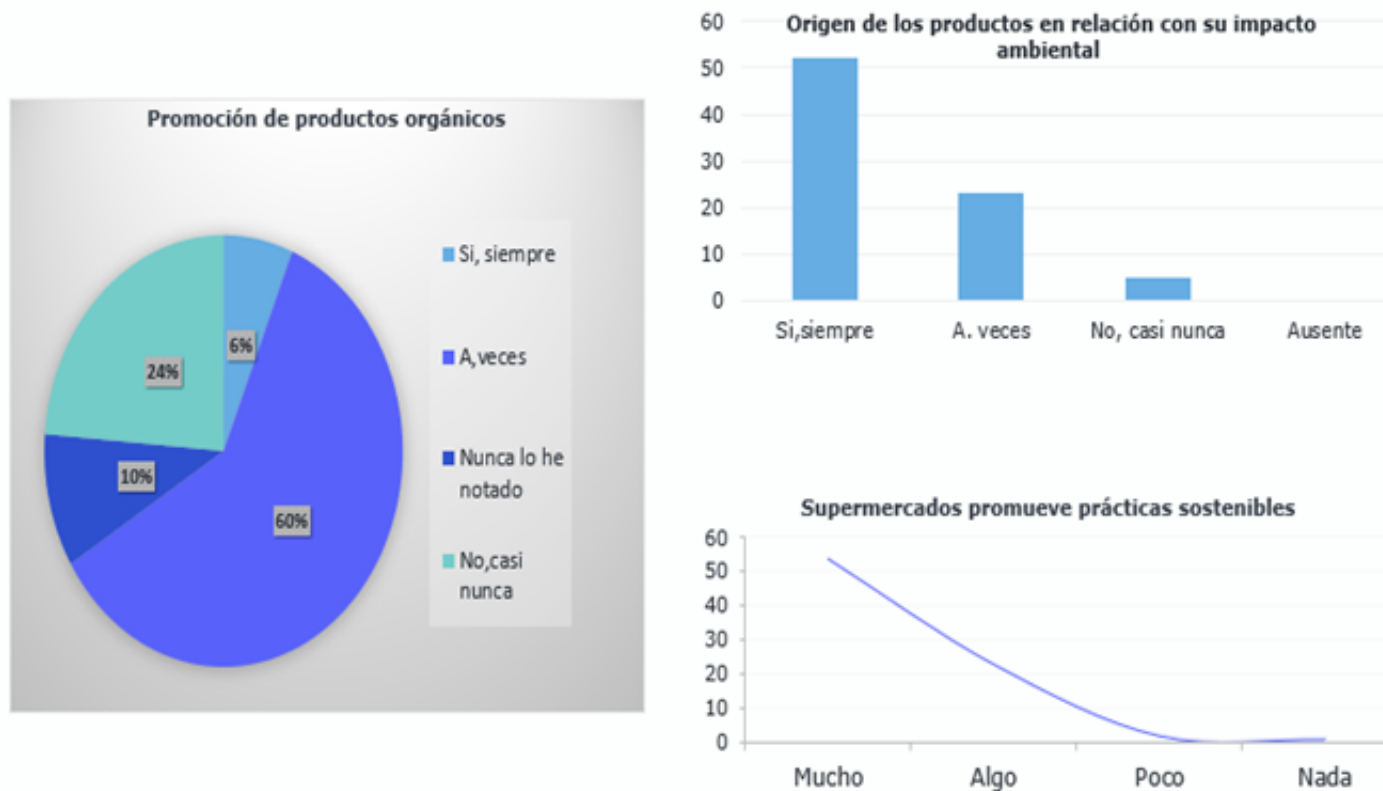
Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados consideran que reducir el consumo de plásticos y envases es la acción más importante para contribuir a la protección del medio ambiente con un porcentaje del 45%, seguido por la opción de apoyar la producción y compra de productos orgánicos, con un 18.75%. estos resultados sugieren una fuerte conciencia sobre la necesidad de reducir el impacto ambiental con el consumo de plásticos, promoviendo prácticas sostenibles y responsables en los supermercados para satisfacer las demandas de los consumidores y contribuir a la protección del medio ambiente.

Dado el contexto y la situación, las decisiones de compra de los consumidores se han visto influenciadas por la conciencia de la sostenibilidad y la responsabilidad social, los clientes han expresado un mayor interés en el origen de los productos que compran y en las condiciones sostenibles y socialmente responsables bajo las cuales los

supermercados operan, en consecuencia, la forma en que un supermercado aborda su sostenibilidad y responsabilidad contribuye significativamente a la conducta del consumidor y a la conformación del mercado hacia opciones de consumo más sostenibles como se muestra en la figura 1.

Fig 1: Desarrollo sostenible en la cadena de supermercados de Ambato.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados mostraron que, existe un panorama significativo en cuanto a la percepción de los consumidores en Ambato sobre la promoción de prácticas sostenibles por parte de los supermercados, aunque existe un reconocimiento ocasional de estos esfuerzos, la mayoría de los encuestados no lo percibe de forma regular, lo que sugiere una oportunidad para que los supermercados intensifiquen sus iniciativas en este ámbito. Sin embargo, la mayoría de los encuestados atribuye un impacto significativo a la promoción de prácticas sostenibles en su decisión de compra, lo que indica un creciente interés y valoración por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Esto quiere decir la importancia para los supermercados de Ambato de implementar estrategias efectivas de promoción de prácticas sostenibles como un medio para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más consciente y exigente.

Los resultados de este estudio muestran, que los supermercados de Ambato revelan una clara demanda y valoración por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, según un estudio sobre supermercados Peruanos S.A. indica un bajo nivel de conocimiento, aplicación, motivación y compromiso de los trabajadores con la política ambiental de la empresa, especialmente en lo que respecta a la identificación continua de los impactos ambientales. Esta diferencia entre los resultados sugiere que mientras los consumidores muestran un interés creciente en la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, los trabajadores de supermercados Peruanos S.A. pueden carecer de la conciencia y el compromiso necesarios para abordar eficazmente los impactos ambientales de su trabajo, sin embargo, el estudio sobre supermercados Peruanos S.A. también resalta la influencia positiva del endomarketing en el comportamiento ambiental de los trabajadores.

Esto propone que existe una relación directa entre la promoción interna de valores ambientales y la adopción de prácticas más sostenibles por parte del personal, la asociación entre el endomarketing y la política ambiental subraya la importancia de implementar estrategias internas efectivas para concienciar y motivar a los empleados hacia la protección del medio ambiente. Aunque en ambos casos se identifican áreas de mejora, la situación en los supermercados de Ambato presenta una mayor receptividad por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad, lo que puede ejercer presión adicional sobre las empresas para adoptar prácticas más responsables, mientras que en los supermercados Peruanos S.A., la necesidad de fortalecer la conciencia ambiental y el compromiso del personal se vuelve aún más evidente.

Estos estudios resaltan la importancia tanto de satisfacer las demandas crecientes de los consumidores en términos de sostenibilidad como de mejorar la conciencia y el compromiso ambiental entre el personal de las empresas para proteger el medio ambiente de manera efectiva, ambos aspectos son fundamentales para promover un enfoque más sostenible en el sector de los supermercados y en la industria en general (Taipe et al., 2023).

Con respecto a la responsabilidad social empresarial (RSE) en los supermercados de Lima Norte durante el período 2018-2021 muestran una percepción general positiva por parte de los encuestados, en cuanto a la RSE, el 91.3% de los encuestados consideraron que el nivel de RSE en los supermercados de la zona era alto, esta alta calificación refleja el reconocimiento por parte de los consumidores de las prácticas socialmente responsables llevadas a cabo por estos establecimientos, lo que puede incluir acciones como programas de donaciones, políticas laborales justas o iniciativas ambientales.

Por otro lado, al comparar estos resultados con los obtenidos en la investigación realizada en supermercados de Ambato, Ecuador, se pueden observar algunas diferencias significativas, mientras que en Lima Norte la mayoría de los encuestados percibieron que la RSE son importantes para el éxito empresarial, en Ambato expresan interés en productos sostenibles y muestran conciencia sobre la importancia de la protección del medio ambiente, también señalan la falta de información suficiente por parte de los supermercados sobre la sostenibilidad de los productos ofrecidos, estas diferencias podrían atribuirse a diversos factores, como las diferentes dinámicas comerciales y culturales en cada región, así como las políticas y prácticas específicas adoptadas por los supermercados en cada localidad.

Sin embargo, ambos conjuntos de resultados subrayan la importancia creciente que los consumidores otorgan a la RSE y la sostenibilidad ambiental en sus decisiones de compra. Por consiguiente, en Lima Norte como en Ambato, existe un reconocimiento generalizado de la importancia de la RSE y la competitividad en el sector de los supermercados, estos hallazgos son cruciales para comprender cómo las prácticas empresariales socialmente responsables pueden influir en la percepción del consumidor y en la competitividad del mercado minorista. Además, proporcionan información valiosa para identificar áreas de mejora en la implementación de prácticas sostenibles y socialmente responsables en el contexto específico de los supermercados (Araujo et al., 2023).

Además, González et al. (2018), indican la importancia de incorporar prácticas responsables en la gestión de supermercados, ya sea en Ambato, Ecuador, o en ciudad Juárez, México, en el caso de Ambato, se destaca la necesidad de ofrecer productos sostenibles y proporcionar información clara sobre su origen y sostenibilidad, lo cual es demandado por los consumidores. Por otra parte, en ciudad Juárez, se evidencian diferencias significativas en los precios de productos básicos entre sucursales de diferentes zonas socioeconómicas, lo que señala una gestión de precios que no necesariamente promueve la equidad y el bienestar social. En ambos casos, la conciencia social y ambiental de los consumidores está en aumento, influyendo en sus decisiones de compra, mientras que en Ambato se muestra una preferencia por productos orgánicos y ecológicos, en ciudad Juárez se resalta la importancia de considerar la equidad socioeconómica en la fijación de precios.

En la ciudad de Ambato, Ecuador según Elorriaga et al. (2023), muestran una tendencia contrastante con los hallazgos reportados en un estudio similar realizado en Buenos Aires, Argentina, en tanto que en Ambato se observa una creciente demanda y preferencia por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, así como una conciencia destacada sobre la importancia de reducir el impacto ambiental, el estudio en Buenos Aires revela un entorno en el que la mayoría de los anuncios y promociones de precios en los supermercados están dirigidos a productos que se recomienda limitar, incluyendo alimentos ultraprocesados. Por ejemplo en Ambato, la mayoría de los encuestados expresa preferencia por productos orgánicos y ecológicos, y consideran importante que los supermercados ofrezcan este tipo de productos.

Asimismo, hubo una clara conciencia sobre la necesidad de reducir el consumo de plásticos y envases, lo que sugiere una predisposición hacia prácticas de consumo más sostenibles, por lo tanto también reflejan una

creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental y una mayor sensibilización sobre la importancia de apoyar prácticas responsables por parte de los consumidores en Ambato. Mientras que, en Buenos Aires, el estudio señala que la mayoría de los productos anunciados en los supermercados pertenecían a grupos de alimentos recomendados limitar, como alimentos ultraprocesados y bebidas alcohólicas.

Además, se observa que las promociones de precios estaban principalmente dirigidas hacia estos productos menos saludables. Estos hallazgos sugieren un entorno en el que las estrategias de marketing y promoción en los supermercados pueden estar influyendo en la promoción de conductas de alimentación poco saludables en la población, al centrarse en productos que no son beneficiosos para la salud a largo plazo.

En definitiva, mientras que en Ambato se evidencia una creciente demanda y conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en los supermercados, en Buenos Aires se observa una situación en la que los productos menos saludables reciben mayor atención en términos de publicidad y promoción de precios, estas diferencias resaltan la importancia de políticas y prácticas que promuevan hábitos de consumo más saludables y sostenibles en los supermercados, no solo a nivel local sino también a nivel global.

Por consiguiente, la investigación en Ambato sobre la demanda y percepción de productos sostenibles en los supermercados, junto con los hallazgos sobre el contenido de azúcar, grasa y sodio en alimentos comercializados en Honduras, destacan importantes aspectos relacionados con la salud pública, la conciencia del consumidor y la responsabilidad de la industria alimentaria, según Hernández et al. (2018), revelan una preocupante situación en cuanto a la calidad nutricional de los alimentos procesados y ultraprocesados, por ende en Ambato se identifica una alta demanda de productos orgánicos y ecológicos, en Honduras se encuentra que un porcentaje significativo de productos examinados presentaban excesos de azúcares, sodio y grasas totales.

Estos hallazgos sugieren que existe una discrepancia entre lo que los consumidores desean y lo que la industria alimentaria ofrece en términos de salud y sostenibilidad, en cuanto a la distribución de los productos analizados en ambos estudios ofrece una perspectiva interesante. En Ambato, se observa una alta proporción de productos importados, lo que indica una amplia diversidad en la oferta de productos en los supermercados, en contraste, en Honduras se destaca que la mayoría de los productos examinados eran importados, principalmente de

siete países de América, esto resalta la globalización de la industria alimentaria y la necesidad de regulaciones más estrictas para garantizar la calidad nutricional de los alimentos comercializados. Por lo tanto, los estudios sugieren que existe una necesidad urgente de mejorar la transparencia en la información nutricional de los alimentos y de fomentar la disponibilidad de opciones más saludables y respetuosas con el medio ambiente en los supermercados.

CONCLUSIONES

Aunque la mayoría de los encuestados consideran que los supermercados no ofrecen suficiente información sobre la sostenibilidad de los productos, existe una demanda significativa (62.5%) por parte de los consumidores para adquirir productos producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente, esto propone una oportunidad para que los supermercados satisfagan esta demanda mediante la provisión de información clara y accesible sobre la sostenibilidad de sus productos.

Se muestra una diferencia significativa en las proporciones de personas que consideran importante que los supermercados ofrezcan productos orgánicos y ecológicos, con una proporción notablemente alta de individuos (71.3%) que consideran muy importante esta oferta, esto destaca la necesidad de que los supermercados prioricen la inclusión de productos orgánicos y ecológicos en sus estantes para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

La mayoría de los encuestados consideran que reducir el consumo de plásticos y envases es la acción más importante para contribuir a la protección del medio ambiente (45%), seguido por la opción de apoyar la producción y compra de productos orgánicos (18.75%), esto refleja una fuerte conciencia sobre la necesidad de reducir el impacto ambiental, promoviendo prácticas sostenibles y responsables en los supermercados para satisfacer las demandas de los consumidores y contribuir a la protección del medio ambiente.

A pesar de que la mayoría de los encuestados no percibe de manera regular los esfuerzos de los supermercados en promover prácticas sostenibles, la mayoría atribuye un impacto significativo a estas prácticas en su decisión de compra, esto indica un creciente interés y valoración por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. Por consiguiente, los supermercados de Ambato deben implementar estrategias efectivas de promoción de prácticas sostenibles para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más consciente y exigente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anaya, J. (2024). ¿Qué es el Marketing Verde? Ejemplos Estrategias Sostenibles. <https://fundamentosdemarketing.com/marketing-verde/>
- Andrade, J., Crespo, J., Valarezo, F., & Vásquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: *Abordaje desde la Agenda 2030. Ciencias Sociales*, 26(3). <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/28063519009.pdf>
- Araujo, G., Meneses, B., & Zarate, G. (2023). Responsabilidad social empresarial y competitividad en los supermercados de Lima Norte 2018-2021. *Salud, Ciencia y Tecnología -Serie de conferencias*, (8), 2-13. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023393>
- Calle, A., Erazo, J., Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad Y Sociedad*, 14(5), 621-629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas, L. (2022). Green marketing: esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v24n42/2145-4558-unem-24-42-e206.pdf>
- Elorriaga, N., Cavallo, A. S., Moyano, D. L., Torres, V., Faye, M., & Irazola, V. (2023). Propiedades saludables, procesamiento y descuento de precios de los alimentos anunciados en los volantes de supermercados en Buenos Aires, Argentina. *Revista Española De Nutrición Humana Y Dietética*, 27(4), 274–282. <https://doi.org/10.14306/renhyd.27.4.1927>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/37004>
- Figuroa, F. (2021). Acciones de la mezcla de marketing verde incorporadas en medianas y grandes empresas para desarrollar una ventaja competitiva, registradas en artículos científicos desde el año 2001 al 2015 - Una revisión literaria. (Tesis de licenciatura). Universidad Continental.
- González, C., Coronado, M., & Urrutia, J. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en ciudad Juárez, México. *Revista Espacios*, 39 (47). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p07.pdf>
- González, K. (2022). El mayor impacto en los supermercados se encuentra en sus cadenas de suministro y es la alimentación un punto crítico. <https://alianzaalimentaria.org/blog/la-sostenibilidad-en-los-supermercados-mas-alla-de-los-productos-ecologicos>
- Hernández, A., Di Iorio, A., & Tejada, O. (2018). Contenido de azúcar, grasa y sodio en alimentos comercializados en Honduras, según el etiquetado nutricional: prueba para la regulación de alimentos procesados y ultraprocesados. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 22(2), 108-116. <https://doi.org/10.14306/renhyd.22.2.413>
- Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista tecnología en Marcha*, 31(3), 122-130 https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0379-39822018000300122
- Moyolema, C., & Mancheno, M. (2021). Medición y evaluación del proceso de compra en las empresas comerciales: escenario covid-19. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 9, 191-203. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2482/2026>
- Pimienta, J., & De la Orden, A. (2017). Metodología de la Investigación. Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- ProChile. (2015). Estudio del Canal de Distribución Supermercados en Ecuador. https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2011/06/Canal_Ecuador_Supermercados_2015.pdf
- Ramos, A., & Valverde, A. (2023). Construyendo un mundo sostenible: ODS clave para el cambio. En, A. Ramos, & A. Valverde, Construyendo un mundo sostenible: ODS clave para el cambio. (p. 87). Dykinson, S.L.
- Ridge, B. (2023). El impacto ambiental: objetivo de las estrategias de marketing verde. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-busca-reducir-las-estrategias-de-marketing-verde/#:~:text=El%20marketing%20verde%20ofrece%20numerosos%20econ%C3%B3micos%20a%20largo%20plazo>
- Sánchez, I., Gil, I., & Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo. *Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154). <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>
- Taípe, J., Mendoza, J., & Castillo, M. (2023). Evaluación del endomarketing en los alcances de la política de sostenibilidad y ambiente saludable de Supermercados Peruanos S.A. *Boletín de Malariología y Salud Ambiental*, 63(1), 179-186. <https://doi.org/https://doi.org/10.52808/bmsa.8e7.631.023>

Uribe, A. (2023). La responsabilidad del marketing verde. *Tendencias*, 24(2), 288-306. <https://doi.org/10.22267/rtend.232402.236>