



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“CONSUMOS RESPONSABLES:
PRÁCTICAS Y COMPORTAMIENTOS DE
COMPRA EN LA GENERACIÓN Y DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Elaborado por:

CHRISTOPHER ANDRES ARAUJO YUNGAICELA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

Guayaquil, Ecuador
Noviembre y 2019

“CONSUMOS RESPONSABLES: PRÁCTICAS Y COMPORTAMIENTOS DE COMPRA EN LA GENERACIÓN Y DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Elaborado por:

CHRISTOPHER ANDRES ARAUJO YUNGAICELA

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR
Luis Capelo Brito

CO-INVESTIGADOR
Adriana Illingworth Guerrero

Guayaquil, Ecuador
Noviembre y 2019

Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil, específicamente a consumidores pertenecientes a la generación Y. El propósito fue analizar el comportamiento de compra, conocer las percepciones que tienen sobre el consumo responsable, sus hábitos y las valoraciones que estos participantes tienen hacia las empresas que consideran tener prácticas tendientes al consumo responsable. El estudio se realizó a través de una investigación cuantitativa; usando una técnica de recolección de datos como un cuestionario. Tomando una unidad de análisis de 704 personas de la generación Y. Entre los resultados se obtuvo que gran parte de los consumidores correspondientes a la generación Y, son altos consumidores responsables. Gracias al desarrollo la tecnología, hoy en día las personas tienden a estar más informadas con lo que ocurre con el entorno que los rodea y tienen en cuenta la repercusión con el medio ambiente.

Palabras claves: Consumo responsable - Hábitos - Responsabilidad Social

Abstract

The present investigation was carried out in the city of Guayaquil, specifically to consumers belonging to the Y generation. The purpose was to analyze the buying behavior, know the perceptions they have about responsible consumption, their habits and the valuations that these participants have towards companies that consider having practices aimed at responsible consumption. The study was conducted through a quantitative investigation; using a data collection technique as a questionnaire. Taking an analysis unit of 704 people of the Y generation. Among the results it was obtained that a large part of the consumers corresponding to the Y generation are high responsible consumers. Thanks to the development of technology, today people tend to be more informed with what happens with the surrounding environment and take into account the impact with it.

Keywords: Responsible Consumption - Habits - Social Responsibility

Tabla de contenido

Introducción	8
Justificación del estudio	17
Planteamiento del problema	18
Revisión de la literatura	19
Marco Teórico	19
Consumo Responsable	19
Consumidor	21
Consumidor Responsable	21
Comportamiento del consumidor	24
Factores que afectan el comportamiento del consumidor	26
Factores Culturales	27
Factores Sociales	27
Factores Personales	27
Factores Psicológicos	27
Roles en la decisión de compra	29
El consumo sustentable desde tres enfoques	30
Enfoque Ecológico	30
Enfoque Social	31
Enfoque Económico	31
Objetivos	31

Objetivo General	31
Objetivo específico	32
Hipótesis	32
Metodología	32
Población y muestra	34
Instrumento de recolección de datos	34
Construcción de cuestionario	34
Análisis de datos	36
Operacionalidad de las variables	38
Plan de trabajo de campo	38
Resultados	39
Discusión de resultados	54
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58
Anexos	68
Formato de Encuesta	68

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero *Consumos Responsables: Prácticas y comportamientos de compra en la generación X y Y de la ciudad de Guayaquil*, propuesto y dirigido por los Docentes Investigadores Luis Capelo Brito acompañada de la Co-investigadora Adriana Illingworth Guerrero, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es conocer el comportamiento y las actitudes relacionado con las prácticas de consumos responsable en las generaciones X y Y de la ciudad de Guayaquil. El enfoque del Proyecto es cuantitativo. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue la encuesta, clasificadas con preguntas cerradas con el fin de obtener datos e información válida del grupo objetivo en estudio.

Introducción

En la actualidad, el mundo enfrenta una problemática ambiental verdaderamente alarmante debido a que son muy pocas personas que se detienen a pensar y preocuparse en dar solución a estos efectos nocivos a largo plazo (Martínez, 2010). Existen innumerables problemas tales como la contaminación, el desperdicio de comida y agua, la pérdida de la biodiversidad producida por el ser humano, causando la aceleración del deterioro del planeta, sus recursos y la calidez de vida de las personas.

Lo mencionado anterior, implica que la base de la problemática ambiental es resultado del consumo en exceso de recursos que estaría provocado por varias razones: a) El pensamiento capitalista de las grandes empresas multinacionales en asociación con las políticas de los países que se ajustan a buscar mayor producción y consumo con una mejor rentabilidad económica, beneficiándose en un mayor desarrollo y dominio desde lo social e individual; b) Los elevados índices de comercialización de varios productos por las grandes empresas que conllevan a un consumo exagerado de la sociedad; c) La falta de educación ambiental que implica aumentar los indicadores de consumo por la escasez de responsabilidad social; d) La carencia de correctivos y leyes en beneficio del medio ambiente y; e) La explotación de recursos y bienes naturales para satisfacer necesidades creadas por la sociedad y el marketing, las cuales deterioran el medio ambiente incitando mayor desperdicio y producción obsoleta (Martínez, 2010).

De acuerdo a (Dueñas, Perdomo, & Villa, 2014), concuerdan que el consumo social responsable se originó en la década de 1950, en Estados Unidos. Más adelante, a comienzos de la década de 1960, se iniciaron movimientos que impulsaron este tema en el mundo, como el llamado “consumo verde”. Este concepto, con el tiempo, se amplifica al de “consumidores éticos”, al observar que no solo se trataba un tema ambiental; ya que

envolvía la parte ética y moral de la sociedad. Este tema es un poco delicado que se ha tratado desde mucho tiempo atrás, en la cual en los últimos años se demuestra que ha cogido mucha más fuerza en el ámbito global y cultural. (Dueñas, 2014)

En el mundo se han elaborado varios estudios sobre consumo responsable, especialmente en potencias mundiales como Estados Unidos y la Unión Europea. Existen muchas cualidades socialmente responsables, tales como el reciclaje, el reutilizamiento de objetos que ayudan al comercio local y emprendimientos, permitiendo obtener datos de un posible perfil del consumidor. De acuerdo a (Peñalosa & López, 2016), en España se han elaborado diversos estudios sobre el consumo responsable, donde se establecieron varios perfiles de consumidor; acorde a sus actitudes, sus principales necesidades psicológicas y sus rasgos fundamentales. Igualmente, se pudo evidenciar que es un concepto reconocido, pero, por falta de disponibilidad de la información, no se pone en práctica y los consumidores, simplemente, pierden el interés en tener un comportamiento más responsable frente al consumo.

De la misma forma, en Latinoamérica se han hecho estudios en los que se ha catalogado al consumidor en 7 perfiles, las cuales contienen argumentos relacionados con el precio y la influencia que tiene el internet en la vida social de las personas, la forma como maneja sus estilos de vida y la necesidad de pertenecer a un grupo de referencia o estatus social (Pascual, Peñalosa, & López, 2015). Dichos factores involucrados en cada una de las etapas del proceso de compra, dirigen su conducta a un determinado comportamiento. Cada uno de esos factores, como el conocimiento medioambiental, las variables psicográficas, los hábitos de consumo, las prácticas pro ambientales y otras como las variables ambientales y situacionales, modifican la conducta del consumidor. (Aguilar, Ojeda, & Castro, 2012)

En el Ecuador, no se han realizado estudios que ayuden a evaluar el proceso de consumo responsable que actualmente tienen los ciudadanos, y cuáles son las repercusiones valoradas en el consumo. Sin embargo, movimientos locales como #Sinsorbeteporfavor han generado nuevas prácticas y han impulsado la posible ordenanza de suspender las fundas de plástico, lo que ha generado afecciones de los consumidores y exigiendo a muchas empresas a incorporar algunas de estas prácticas, que se espera generen prestigio (El Universo, 2018). De igual manera, Mi Comisariato incentiva al cuidado del Medio Ambiente con su nueva línea ecológica, como marca incentivan a la comunidad a no usar fundas plásticas entregándoles a los clientes el beneficio de la Caja Ecológica; en ellas los clientes no reciben fundas plásticas, para guardar sus compras utilizan bolsos, carteras, mochilas o fundas reutilizables (Metro Ecuador, 2019). También, Sweet and Coffee le apuesta al menos uso de plástico; como la reciente iniciativa “Green Cup” que ofrece la oportunidad de solicitar gratuitamente residuos de café que podrán ser utilizados tanto en belleza, jardinería y limpieza del hogar (La República, 2019).

En contexto, el INEC (2017) elaboró un informe sobre la información ambiental en los hogares, dando a conocer que a nivel nacional el principal residuo clasificado fue el plástico (32,98%), seguido de los residuos orgánicos (27,01%), papel - cartón (21,37%) y el vidrio (12,69). En el tema del reciclaje, entre los años 2015 y 2017, la mayoría de los hogares utilizaron bolsas de plástico desechables al momento de realizar sus compras, en lugar de reutilizar una bolsa de tela o una canasta. Asimismo, el ahorro de energía eléctrica en los hogares fue alta, se contabilizaron más de 25 millones de focos en uso en los hogares, de los cuáles 86,07% son ahorradores. Al menos el 80% de los hogares demuestran realizar cuatro prácticas de ahorro de energía, como son: apagar los focos al salir de una habitación (96,77%), evitar introducir alimentos calientes en el refrigerador (93,22%), abrir cortinas y persianas para aprovechar la luz del sol (87,73%) y desconectar

los aparatos eléctricos y electrodomésticos cuando no se usan (79,69%). Uno de los temas más preocupante fue el uso del agua, las acciones pro-ambientales más realizadas en los hogares son: cerrar la llave mientras enjabonas los platos, cepillarse los dientes o se bañan con el (93,28%), ducharse en menos de diez minutos (78,09%), revisar regularmente las tuberías (58,62%), utilizar balde en lugar de manguera para ciertas actividades (52,92%) y reusar el agua (40,22%).

En el mundo existen 17 objetivos llamados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en el 2015 por la ONU, los cuales fueron creados para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de todas las personas. (UNDP, 2015). El objetivo #12, denominado producción y consumo responsable, busca reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos.

Por medio de la ODS Territorio Ecuador (2015), se elaboró un estudio sobre alimentación, reciclaje y contaminación; arrojando datos en cifras estremecedoras. En América Latina hay 47 millones de personas que padecen de hambre; mientras que en contraste se desperdicia el 15% de los alimentos producidos anualmente, es decir 80 millones de toneladas de comida echadas a la basura. En cuanto al reciclaje, existen alrededor de 3200 firmas recicladores a nivel nacional pero solo se recicla el 24% de la basura.

De igual manera, la contaminación ambiental es otro tema preocupante. En el 2015 se matricularon 1'925.368 vehículos, 57 % más que lo registrado en el 2010. (ODS, 2015) El principal medio de traslado en la rutina diaria de las personas, es el transporte público (50,68%) que ocupa el primer lugar a nivel nacional, seguido por caminar (25,33%) y vehículo particular (21,68%). El 61,36 % de las personas que se encuentran entre los 15 y

24 años utilizan generalmente el transporte público como medio de traslado en su rutina diaria, caminar es frecuente para los grupos de edad de 5 a 14 años, mientras que las personas de entre los 35 a 44 años son quienes más se movilizan utilizando vehículos particulares (28,83%). El tipo de combustible utilizado por vehículos y/o motos, está directamente relacionado con la afectación al ambiente. En el 2017 el combustible más utilizado en Guayaquil, Machala y Cuenca fue el Biocombustible o mejor conocido como Eco país, mientras que en las ciudades de Ambato y Quito fue la gasolina denominada Extra. (INEC, 2017)

Los estudios que se han hecho sobre consumo socialmente responsable han ido avanzando y ha tenido una gran evolución mundial. En los últimos tiempos, este grupo de consumidores socialmente responsables se han convertido en un actor importante que incluso se podría referir para el marketing y la publicidad como un actor que interviene en la decisión de otros, para que no solo se considere la propia satisfacción de necesidades individuales, impulsando hacia una colaboración para una sociedad sustentable y consciente (Peñalosa & López, 2016). Existe un estudio realizado por la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha donde se observa que un 35% de los hombres y un 33% de las mujeres tienen problemas de adicción a las compras, y en el caso de los jóvenes asciende al 46%. (Cañans, 2014)

De acuerdo a Angus & Westbrook (2019), los consumidores conscientes influyen sobre los demás consumidores extendiendo la tendencia hacia otros; con consumidores cada vez más preocupados sobre el origen de los productos, el significado de negocio responsable está cambiando y forzando a las empresas a mejorar sus estándares mínimos con respecto al respeto a los animales. Inclusive, en la actualidad, no solo se toma en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar un producto o servicio, sino la procedencia y

los efectos directos o indirectos que dichos productos o servicios pueden tener (Barber, 2004). Las preocupaciones sobre el bienestar animal evolucionarán y se extenderán a otras industrias más allá de los alimentos, belleza y moda, cuidado del hogar, decoración y tecnología.

En la actualidad, ha aparecido un nuevo consumidor que se describe como un consumidor selectivo que busca nuevos productos para satisfacer sus necesidades, además de que siempre está informado sobre las innovaciones, elaboración y el desarrollo de productos que va a consumir, generando así nuevas formas de entender este mercado. (Raiteri, 2006)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2015) la preferencia de los hogares ecuatorianos radica en ciertos sectores tales como: alimentos y bebidas, moda, alojamiento, servicios básicos, salud, transporte, comunicaciones, recreación, educación, servicios varios entre otros. Las estadísticas también reportan que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tres categorías, liderada por el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, en segundo lugar, el sector transporte y el sector servicios.

En el 2016, los análisis de compra presentaron que el consumidor ecuatoriano ya no es impulsivo y se ha convertido en un consumidor más moderado y reflexivo. Esta nueva conducta se genera por la presencia de la información en tiempo real y al alcance de todos. Un consumidor más informado es un tipo nuevo de consumidor. (Stiglitz, 2002)

Según Zumba (2017), los consumidores a nivel nacional se encuentran atraídos por nuevas estrategias de compra. Los estudios recientes demuestran cómo prefiere productos que se encuentran en ofertas como 2x1, 10 % de descuento, etc. Combos y promociones que permita el ahorro con productos de calidad. Por este motivo, según el Banco Central del Ecuador (2018), el consumo ecuatoriano creció 4% debido a que las empresas ofrecen

grandes promociones y descuentos en todos los niveles socioeconómicos. Se señala que este panorama es favorable y va a continuar permitiendo a las empresas posicionarse en el mercado. Pero la conducta del consumidor actualmente no solo ha cambiado en los últimos años, por la crisis interna del país sino también por factores externos como la propia globalización y las tendencias de consumo que otros países generan y envían a través de los diferentes canales de comunicación. (Guaña, Alvear y Ortiz, 2015).

Por otro parte, de acuerdo a la generación Y o Millenials de la investigación, la Real Academia Española - RAE (2019) define como generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. De igual manera (Chirinos, 2009) define generación como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (p.137). Al mencionar las generaciones, según los autores Kotler y Keller (2012) presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers, la Generación X, la Generación Y y la Generación Z.

De acuerdo a muchos autores como (Smola y Sutton, 2002; New Strategist Publication, 2010), la generación Y o también conocidos como Millenials son las personas nacidas entre 1979 hasta 1994. Existen varias discordancias en cuanto al año exacto en que inicia y termina esta generación. Según autores como Robert y Manolis (2000); Kupperschmidt (2000) esta generación inicia en 1980 y termina en 1994. Como el INEC (2017) argumenta que la Generación Y son personas que nacieron entre 1981 a 1995, (parámetros de edad definidos por la RSU, Universidad Estatal de Rogers por sus siglas en inglés).

Según el INEC (2017), en el Ecuador hay 3,9 millones de personas pertenecientes a la Generación Y o Millenials, representan el 23.2% de la población total. Donde el 50.4% son mujeres y el 49,6% son hombres. Son personas caracterizadas por una actitud independiente y emprendedora, pero a su vez, marcados por un estilo de vida consumista sobre todo del área digital (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue, & Zangaro, 2008).

En el ámbito tecnológico, la generación Y o Millenials conviven e interactúan la mayor parte del tiempo en internet, realizan consultas, se informan a través de sus Smartphone, tabletas o computadoras, utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat para comunicarse, expresar sus emociones y opiniones, comparten imágenes de sus actividades diarias; todo simultáneamente. La mayoría se mantiene conectado todo el día ya que la tecnología está íntimamente ligada a su estilo de vida. (Rivera, 2019).

Según el INEC (2017), 65 de cada 100 personas de esta generación tienen un Smartphone, la cual solo el 68.7% consume Internet. En el comportamiento de compra, la generación Y, el 10.1% fuma cigarrillos, el 7.2% bebe licor, el 17.4% bebe cerveza, el 48.1% practica algún deporte, el 13.9% su método de movilizarse es la bicicleta. En el ámbito del reciclaje o reutilización, el 17% usa fundas de tela.

A nivel global, Deloitte (2018) desarrolló una investigación sobre la generación Y o mejor conocidos como los Millenials. Realizó 10.455 encuestas dirigidas a personas pertenecientes a la generación en 36 países. En Ecuador, participaron 253 personas, y dando como resultado que los Millenials están decepcionados con el compromiso de las empresas con la sociedad. Los millenials son una generación en la búsqueda constante de realización personal. Esta realización viene dada por varios elementos en distintas etapas de sus vidas profesionales. Inicia con la conquista de sus profesiones, luego empezar una

carrera profesional y encontrar también espacio para sus proyectos personales. El 90% espera ser más exitoso (profesional y financieramente) de lo que fueron sus padres, pero para ellos el trabajo ideal no es el que sus padres tienen en mente. Para el 68% de las personas prefiere la flexibilidad laboral (trabajar como independiente) frente a un 32% que desea un trabajo estable, permanente, tal como las generaciones pasadas concebían la idea de “trabajo exitoso” (Deloitte, 2018).

También, según Nielsen (2015), consultora que analiza los hábitos de la población, presentó un estudio sobre la Generación Y que aporta información sobre el comportamiento y los hábitos de consumo de millennials. En comparación con las generaciones precedentes, esta generación expande horizontes gracias a su predisposición por la economía colaborativa, las compras online y a sus hábitos relacionados con la salud, la nutrición y la administración del dinero. Esta generación espera conversar con las marcas y transmitir sus gustos y recomendaciones. Los millenials son los grandes compradores en muchas categorías invierten alrededor de \$1248 anuales con una frecuencia de compra de alrededor de 227 veces. Debido a que esta generación está expuesta a la globalización, tecnología y consumismo. Además de ser personas altamente productivas y apasionados. (RP3 Retail Software, 2017)

Bajo estos parámetros, esta investigación se presentará en varios bloques de contenidos que llevarán a conocer qué es el consumo responsable, identificar las principales características y consecuencias del consumo, descubrir como es el comportamiento de compra de la generación Y y concientizar a la sociedad a tener mejores prácticas para actuar a favor del medio ambiente.

Justificación del estudio

Debido a la falta de conciencia por parte de la mayoría de las empresas, y sobre todo por parte del consumidor, quien ha tomado la postura de una persona consumista, el tema del consumo responsable no ha sido bien aprovechado en el país. Esto sucede gracias a que no existe información suficiente por parte de la empresa o simplemente la falta de educación por parte de la sociedad ecuatoriana. (El País, 2004)

El consumidor ecuatoriano consume lo que inconscientemente su ser adquiere de la publicidad que ejercen las empresas o se basa su decisión en factores económicos, lo cual significa que es muy poco probable que tome en cuenta la responsabilidad social detrás del producto o servicio obtenido. (Diaz, 2015)

Según Tschohl & Soriano (2001) para las empresas cada día es más complicado entender a los consumidores. Con la evolución tecnología y con la definición de las nuevas generaciones, ya que hay una migración de concepto del “cliente se adapta a la empresa” vs “la empresa se adapta a las necesidades del cliente”. Este último es el indicador principal, que permite diseñar las mejores estrategias para el segmento objetivo. Es muy importante comprender a los clientes, saber qué desean, cómo lo desean y para que lo desean. Los comportamientos de compra de productos, servicios y entretenimiento han sido de interés para empresas, investigadores y expertos en marketing durante generaciones (Harris, Stiles y Durocher, 2011).

La presente investigación surge por la necesidad de investigaciones de mercado en estudiar los hábitos y comportamiento de compra de la generación Y de la ciudad de Guayaquil. El hecho de que el presente trabajo radique en los millennials se debe a la importancia que tiene el impacto de esta generación en la sociedad. Se centrará en los millennials como consumidores y proporcionará información teórico-práctica que

contribuya tanto a nivel académico como profesional. Esto permitiría no solo aumentar la eficiencia en relación a los proyectos de desarrollo a largo plazo, sino planificar con mejores resultados las estrategias, y perfeccionar los planes en el ámbito empresarial y del marketing; además de ofrecer una mirada integral sobre el daño ambiental producido por el consumo no responsable, ayudando a la concientización de la sociedad ecuatoriana.

Planteamiento del problema

Según González (2009) al hablar de consumo responsable es plantear el problema del hiper-consumo de las sociedades “desarrolladas” que sigue creciendo como si las capacidades de la Tierra fueran infinitas. La falta de conocimiento de la población a nivel global ha provocado graves problemas con el medio ambiente. Hay que comenzar por cada uno y por acciones que, aunque parezcan mínimas son muy importantes. Es por ello que se considera necesario cambiar el paradigma del consumo y otros hábitos nocivos para el planeta.

Este proyecto de investigación busca conocer el comportamiento de compra de esta generación de consumidores no evaluado en el Ecuador e incluso ignorado por muchas empresas nacionales. Ante esta situación, se buscará entender ¿Qué se consume? ¿Cuánto se consume? ¿Quién lo consume? ¿Quién decide lo que se consume? ¿Se consume por consumir? ¿Son consumidores éticos? Identificar cuáles son los factores determinantes en la decisión de compra de la generación Y, la postura del consumidor ecuatoriano frente a los diferentes tipos de comportamiento. Otro aspecto que busca desarrollar este proyecto de investigación refiere al comportamiento de compra que tienen los consumidores que se preocupan por el medio ambiente y buscan información por medio del internet para tomar decisiones más racionales sin importarles la marca o el mensaje de comunicación. De esta

manera, ¿Qué pasa después de la compra? ¿El consumidor también investigó la forma adecuada de consumir el producto?

También busca identificar el comportamiento de compra del consumidor guayaquileño y poder conocer a la generación Y en su faceta como consumidor, así como su proceso de decisión de compra. Lo cual pretende ser el primer documento que ayude a la sociedad y empresas nacionales, y así poder proporcionar a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias y políticas que afectarán a la posición de la empresa en el mercado. En nuestro país no existen estudios que permitan conocer el comportamiento de compra sobre el consumidor responsable, lo cual ayudará a identificar aquellas variables que puedan asegurar un mejor consumo sostenible en el país.

Revisión de la literatura

Marco Teórico

Consumo Responsable

Para Raiteri (2016), entre las décadas de los 50 y 70 el modelo del consumo norteamericano se extendió por todo el mundo, esto sucedió después de la Primera Guerra Mundial cuando el centro del poder económico se instala en Nueva York; el bienestar para los norteamericanos se basaba en los bienes de consumo entre ellos aparatos eléctricos y los automóviles. Se construyó esta sociedad bajo el lema ser “civilizado” es sinónimo de ser “americano”. Desde 1972 los países se han comenzado a preocupar por el deterioro y agotamiento de los recursos cuando se realizó la primera conferencia sobre ambiente humano en las Naciones Unidas. Desde entonces se pretende que el futuro de la vida

humana no sea dudoso para ello, se han buscado nuevas alternativas de revertir la situación de deterioro ambiental producida.

Se ha buscado integrar el tema ambiental en plano social, económico y tecnológico, en cuanto al tema del consumo o económico, la Agenda 21 propuso un cambio de los patrones insostenibles de producción y consumo y enfatiza la necesidad de cambios en cuatro temas fundamentales: 1. Promover modalidades de consumo y producción que mejore las relaciones con el medio ambiente sin dejar de satisfacer las necesidades humanas, 2. Buscar formas más sostenibles de consumo, 3. Los países en desarrollo deben implementar procesos de consumo sostenibles propios e innovadores, 4. Desarrollar nuevos conceptos de riqueza y prosperidad, teniendo en cuenta que los recursos naturales no son infinitos y que se debe mantener la armonía con el medio ambiente. (Raiteri, 2016)

El Informe sobre Desarrollo Humano de 1998, propone cambiar las pautas actuales de consumo para un mejor desarrollo humano. También se reconoce que el consumo producido durante el siglo XX ha sido el más excesivo de toda la historia de la humanidad en cuanto a escala y diversidad lo que ha provocado secuelas en el ambiente y en la generación de riqueza abismales. (Mendiola, 2007)

El consumo responsable es un concepto relacionado con la protección del medio ambiente y la igualdad social; donde los seres humanos establecen sus hábitos de consumo defendido ajustándose a sus necesidades reales y optando en el mercado por productos o servicios sustentables. (Línea verde, 2002)

Para Masera (2001) el consumo responsable se evidencia en la adquisición de bienes y servicios que corresponden a las necesidades básicas mejorando la calidad de vida y disminuyendo la mala utilización y abusos de los recursos naturales, materiales tóxicos y demás contaminantes que ponen en riesgo el futuro.

Según Mendiola (2007), el consumo se ve vinculado como un problema ambiental del último siglo debido a que tiene importancia social porque el individuo siempre tendrá necesidades de comprar. El consumo consciente y responsable aboga por la elección de productos no solo guiándose por la relación calidad-precio, sino también basándose en la historia de los productos y la conducta de las empresas que los ofrecen (Bianchi, Ferreyra & Kosiak, 2013).

Consumidor

Se considera a un consumidor como la persona que consume un producto o servicio para obtener un beneficio o utilidad prioritaria, es quien toma la decisión de la compra y su concepto difiere al del cliente. (Rivera, Arellano y Molero, 2000)

Según la Universidad Interamericana para el Desarrollo (2008), el consumidor se ve influenciado al momento de la compra por algunas circunstancias. Su conducta es amplia e insegura. Existen ciertos elementos o características que permiten definir a los diferentes grupos de consumidores. Uno de los autores más importantes en el mundo del marketing, Philip Kotler (2002) define consumidor como las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

Consumidor Responsable

Para Raiteri (2016) el consumidor responsable debe estar bien informado constantemente para no ser víctima ni crear prácticas abusivas en el mercado, debe reconocer sus derechos y deberes, leer la información disponible en los productos para tomar las mejores decisiones y satisfacer sus necesidades correctamente, poder realizar sus

compras y relacionarse con empresas que respetan al medio ambiente y a la vida, no exceder los patrones de consumo actuales y tener en cuenta todas las prácticas ambientales que estimulen el respeto y reflexión para realizar una compra sin afectar el futuro de la sociedad.

Para Mendiola (2007), los consumidores responsables deben tomar conciencia en las decisiones que realizan diariamente y cambiar la actitud y el estilo de vida dejando los intereses y el egoísmo de lado para poder pensar en un futuro mejor. Es necesario despertar la conciencia y el interés por los temas ambientales en los consumidores para poder crear nuevos patrones de consumo que no afecten la vida, la salud y el entorno, evitando así el agotamiento de los recursos, la crisis energética, la contaminación de aguas y suelos; a la desaparición de miles de especies de animales y plantas.

Por consiguiente, el consumidor debe tener una obligación de toma de decisiones. El poder de compra de los consumidores es una fuerza importante que ejerce cambios en las economías del mercado y se promueve constantemente el consumo verde para que llegue a muchos más consumidores y poder utilizar ese poder. Para muchas empresas instaladas en muchos países desarrollados han promovido campañas y productos orientados hacia el consumo verde. Estas compañías entienden que la responsabilidad ambiental es la manera de mejorar su reputación e imagen de marca con el fin de incrementar sus ventas e inversiones. (Maser, 2001)

Según (Mohr, Webb, & Harris, 2001), la escala de compra socialmente responsable se constituye de cuatro elementos: El primero hace referencia a la responsabilidad social empresarial frente al consumo; el segundo, se relaciona con el reciclaje y la reutilización; el tercero se vincula con la compra y la utilización de ciertos productos o servicios que tengan consecuencias sobre el medio ambiente; y por último, el cuarto relaciona el concepto de la

personalidad como factor de toma de decisión de compra. Esta escala de compra socialmente responsable reconoce el concepto del comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, pero asimismo es importante tener en cuenta el contexto demográfico, la cantidad de información que las personas usan, la relación con la sociedad y las relaciones individuales que son determinantes a la hora de consumir (Peñalosa & López, 2016).

Según la Asociación General de Consumidores - ASGECO (2018) define los consumidores responsables como aquellas personas informadas y conscientes de sus derechos como compradores de productos y servicios que buscan con sus acciones el menor impacto ecológico y un mayor efecto positivo en la sociedad. En el informe avalado por el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social de España, determina que los consumidores responsables son más conscientes de su rol activo en la sociedad buscando opciones y alternativas que favorecen la corresponsabilidad con su entorno natural y socioeconómico a través de los hábitos de compra. Estos pequeños actos diarios y cotidianos son fundamentales para conseguir un mundo más justo. Son personas con principios y valores que quieren aplicarlos en todos los aspectos de su vida (2018).

Para ASGECO (2018), los consumidores responsables se apoyan en los siguientes campos:

- La compra verde pretende reducir el consumo revisando la necesidad de algunas compras.
- La compra ética tiene en cuenta y respeta las condiciones laborales y los derechos de los trabajadores.
- La compra social o solidaria potencia a las empresas de economía social y solidaria, como por ejemplo las cooperativas, y el consumo local.

Consumir en forma responsable no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos. El hecho de consumir no es malo ni bueno, sencillamente es necesario, y por eso debemos hacerlo en forma eficiente y responsable, de manera tal que haya lugar para el placer, pero con mesura y consciencia ambiental y social sobre nuestro actuar (Cortés Funes, 2011).

Desde esta perspectiva, el consumidor responsable es aquel que puede realizar un análisis introspectivo de sus hábitos de compra y de sus valores. Es decir que, a la hora de decidir la compra de un producto, realiza un ejercicio de reflexión sobre diversas cuestiones, como, por ejemplo: “¿Necesito lo que voy a comprar? ¿Quiero satisfacer un deseo? ¿Estoy eligiendo libremente o es una compra compulsiva? ¿Cuántos tengo ya? ¿Cuánto lo voy a usar? ¿Cuánto me va a durar? ¿Podría pedirlo prestado a un amigo o a un familiar? ¿Voy a poder mantenerlo/limpiarlo/repararlo yo mismo? ¿Tengo ganas de hacerlo? ¿He buscado información para conseguir mejor calidad y menor precio? ¿Cómo me voy a deshacer de él una vez que haya terminado de usarlo? ¿Está hecho con materiales reciclables? ¿Las materias primas que se usaron son renovables? ¿Hay algo que yo posea que pueda reemplazarlo? ¿He buscado información acerca de quién y cómo ha realizado el producto?” (Bianchi, Ferreyra & Kosiak, 2013).

Comportamiento del consumidor

Según Arellano (2002) explica como comportamiento del consumidor a las actividades que un individuo o un grupo de individuos realizan para satisfacer sus necesidades a través del uso de bienes o servicios; mientras Peter y Olson (2006), enfatiza en que son los procesos de compra que realizan los consumidores incluyendo los pensamientos generados durante el proceso.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado como la tecnología y su influencia en las organizaciones, estas generan nuevas herramientas para que los consumidores aprovechen las fuentes de información y así se potencie las ventas. (Arellano, 2002) Desde la perspectiva empresarial, el estudio del comportamiento del consumidor es de interés básico para conocer todo los gustos e intereses de la sociedad, para entender el comportamiento del mercado y para el diseño de políticas comerciales exitosas. En cuanto al comportamiento se hace referencia a la dinámica interna y externa del mercado y de los individuos. Existe una teoría relacionada con el comportamiento del consumidor y tiene como finalidad orientar a las organizaciones para que puedan manejar las variables de consumo de los individuos; que les permita tener los fines económicos y poder. (Rivera et.al., 2013)

<i>Teoría</i>	<i>Concepto</i>	<i>Uso en marketing</i>
ECONÓMICA	SE BUSCA MAXIMIZAR EL BENEFICIO. SE COMPRA LO MÁS RENTABLE	¡LA PRUEBA DEL CALENDARIO! ¡ES MÁS ECONÓMICO!
PSICOANÁLISIS	LAS PERSONAS BUSCAN SATISFACER EL EROS O EL THANATOS	¡PLACER ADULTO! PROHIBIDO PARA MENORES
APRENDIZAJE	LAS CONDUCTAS SE PUEDEN CAMBIAR POR LA REPETICIÓN DE ESTÍMULOS	PUBLICIDAD DE CERVEZAS. COCA-COLA, CIGARRILLOS
SOCIO-PSICOLÓGICA	SE ACTÚA POR INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	¡NO DEJES QUE SE LO LLEVEN! ¡NUEVE DE CADA DIEZ LO USAN! ¡LO USAN LAS ESTRELLAS!

Figura 1 Teoría de Comportamiento del Consumidor

Fuente: Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V

También al consumidor de acuerdo con la estrategia de marketing aplicada por las organizaciones para conseguir sus objetivos.

<i>Variables</i>	<i>Teoría: Económico</i>	<i>Teoría: Aprendizaje</i>	<i>Teoría: Psicoanálisis</i>	<i>Teoría: Sociológica</i>
PRODUCTO	Resistente Duradero Productivo	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia.	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3 x 2, canjes	Fácil de recordar.	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

Figura 2 Teoría del consumidor y el marketing.

Fuente: Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V

Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Se puede definir algunos factores que afectan el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman (2011) argumenta que el comportamiento del consumidor:

“Se exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.” (p.5)

Por lo cual para Raiteri (2016), dentro el comportamiento del consumidor se puede definir un análisis para verificar la conducta del consumidor desde la necesidad que genera

el consumo hasta el momento de la compra que derivan en estímulos o impactos asociados al proceso tales como:

Factores Culturales

Dentro de los factores culturales se tiene al conjunto de creencias, rituales, normas morales y costumbres que el hombre ha adquirido dentro de un grupo de la sociedad y que son estos factores que marcan una diferencia con otro grupo cultural.

Factores Sociales

Se considera a la familia como la organización de compras de consumo básica de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Dentro de estos factores se toma en cuenta la posición y estatus de la persona. Según Barboza (2012) se pueden distinguir varios grupos de interés para determinar su interacción en el mercado.

Factores Personales

La etapa de vida, la profesión y el trabajo determinan lo que la persona consumirá de acuerdo con sus necesidades.

Factores Psicológicos

Dentro de esta categoría, en 1943, Maslow propuso la teoría de la Jerarquía de las necesidades donde se muestran cinco categorías de necesidades entre ellas las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de auto-realización.

Las necesidades fisiológicas se encuentran en el nivel más bajo siendo de origen biológico y orientadas hacia la supervivencia del hombre, la necesidad de seguridad se considera una necesidad deficitaria cuando las necesidades fisiológicas son satisfechas se desea cubrir las necesidades de seguridad personal y orden propia y familiar, las

necesidades sociales que incluyen el amor, amistad y pertenencia se evidencia cuando una persona desea formar una familia o pertenecer a cualquier grupo o comunidad, las necesidades de estima donde el reconocimiento y logros determinan el comportamiento del individuo; además, Maslow señaló dos necesidades que surgen a partir de esta categoría de estima, la primera es determinada por la fama y atención mientras que la segunda determina la independencia y libertad del individuo y las necesidades de auto-realización se encuentran en la cima de la jerarquía y se determina de acuerdo con lo que una persona nace para ser y hacer. (Quintero, 2008)

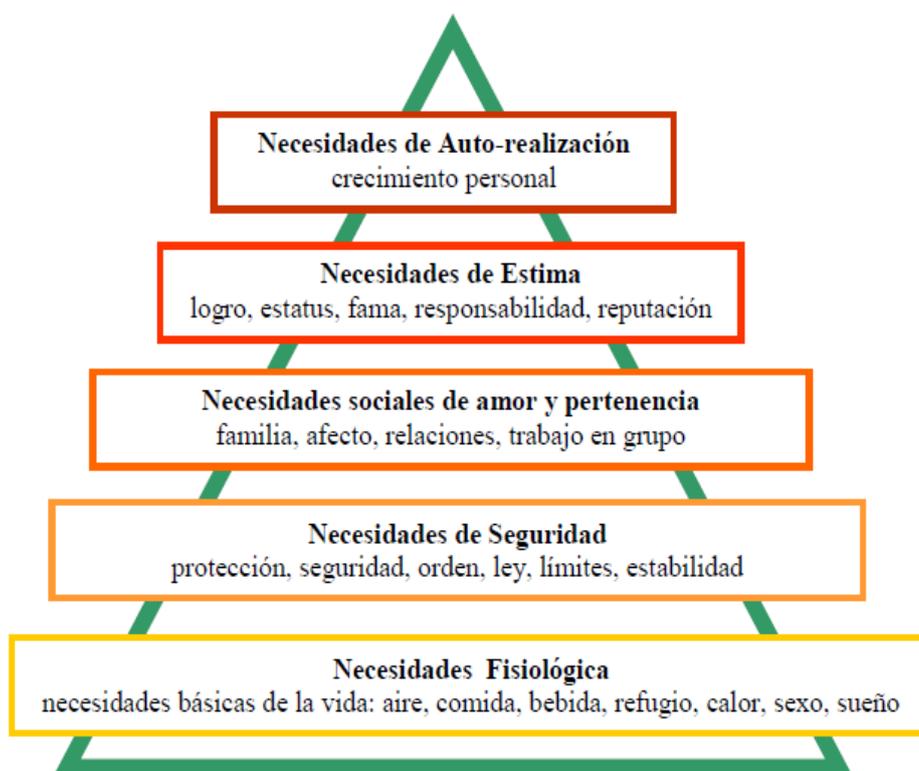


Figura 3 Teoría de la Jerarquía de Maslow

Fuente: Quintero, J.

En muchas ocasiones las motivaciones se ven relacionadas con las necesidades y los deseos del consumidor. No obstante, estas necesidades y deseos se vuelven algo indispensable para el consumidor cuando tienen un nivel alto de intensidad (Peñaranda, 2011). Para que una persona se interese por un servicio o producto debe de estar motivada

para el consumo del mismo. La motivación, por tanto, es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos (Ortiz, 2000).

Roles en la decisión de compra

Cuando se lanza un producto o servicio, se piensa en el cliente como una única figura imaginaria. Sin embargo, desde que alguien se da cuenta de la necesidad, hasta que llega al usuario final, hay un proceso, en ocasiones con varios actores implicados (Raiteri, 2016).

De acuerdo a Philip Kotler (2002), el primero en hablar de los roles del proceso de compra en su libro “Dirección de Marketing”.

- El Iniciador: es aquel que percibe inicialmente una carencia de un producto o servicio. Puede ser el propio usuario quien lo detecte o alguien que le haga ver esa necesidad. Por ejemplo, un amigo motiva a la compra de un auto nuevo por ofertas en la concesionaria.
- El Prescriptor: es la persona que hace sugerencias, emite opiniones o tiene una cierta autoridad en la materia, su opinión tiene peso en la decisión de compra del cliente. Una revista de moda o un influencer de la moda pueden ser claros ejemplos de prescriptores.
- El Facilitador: es la persona que suministra la información, se pone de acuerdo con el comprador para facilitar la venta. Por ejemplo, un agente inmobiliario facilita la venta y realiza una cita con el propietario para la venta de una casa.

- El Decisor: es aquél que tiene el poder para elegir de entre diferentes opciones. Por ejemplo, el lugar de la compra, el tipo de producto, el valor del producto, etc.
- El Aprobador: es quien aprueba la compra. Por ejemplo, un niño tendrá que pedir a sus padres que le compren el último play station. En el caso de una empresa, es el departamento de compras.
- El Cliente: es quien paga y realiza la transacción de compra. Por ejemplo, el papá en el caso del niño.
- El Consumidor: es quien disfrutará de la compra. Por ejemplo, el niño y su play station nuevo.

El consumo sustentable desde tres enfoques

El Consumo sustentable, tiene que ver con el uso de bienes y servicios que respondan a necesidades básicas que mejoren la calidad de vida, en tanto se minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos, y emisiones de desechos y contaminantes al ciclo vital, de manera que, al satisfacer los requerimientos presentes, no se amenace las necesidades de futuras generaciones. (Ruge, 2005) El consumo sustentable busca concientizar sobre la importancia y consecuencias que tienen para el medio ambiente y de las elecciones en el consumo.

Para Pujadas, Avelín, Figueroa, García, Hernández y Martín (2009) los enfoques sirven para entender de manera completa las dimensiones que engloban el futuro del consumo sustentable

Enfoque Ecológico

El consumismo y la producción inconsciente han provocado un deterioro inmenso del medio ambiente; por ello, la toma de conciencia en consumidores y productores es

primordial para motivar el cambio climático y del calentamiento global examinando y proponiendo mejoras en los modelos de producción y consumo, tanto personales como corporativos y estatales.

Enfoque Social

La sociedad necesita practicar un consumo sustentable y ello implica modificar los hábitos de consumo y modos de relación social. Aunque actualmente es practicado por algunos consumidores, pero para que existan los cambios necesarios y efectivos es necesario que sean aplicados por toda la sociedad.

Enfoque Económico

Los actores económicos son los que promueven y ejercen el consumo sustentable; además su actuación junto con la actuación de todas empresas sin importar su tamaño o tipo. Teniendo en cuenta que los recursos naturales existentes son limitados y deben ser administrados de forma tal que cada individuo fuera capaz de obtener y mantener un nivel de vida digno incluyendo a su descendencia. Dentro de las empresas, el ciclo de vida de los productos es un aspecto que tienden a la innovación sumándose a las innovaciones implementadas en los procesos, llegándose a considerar una ventaja competitiva potencial, ya que tiene repercusión tanto en una reducción de los costos como en la generación de nuevas capacidades organizativas.

Objetivos

Objetivo General

- Conocer el comportamiento de compra y las actitudes de los consumidores de Guayaquil relacionados con el consumo y prácticas responsables de la Generación Y.

Objetivo específico

1. Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación Y de la ciudad de Guayaquil como consumidor responsable.
2. Describir los usos y hábitos de prácticas de comportamiento de compra que tiene la generación Y de la ciudad de Guayaquil y si estos representan consumos responsables.
3. Relacionar las prácticas de comportamiento de con el consumo responsable de los ciudadanos de la generación Y.

Hipótesis

- H1: Los factores demográficos influyen en el consumo responsable
 - H1a: El nivel de educación es un factor que afecta el consumo responsable.
 - H1b: La edad es un factor que influye en el consumo responsable.
 - H1c: El sexo determina el nivel de consumo responsable.

Metodología

El proyecto estará guiado gracias a una investigación realizada por estudiantes que pertenecen a la Facultad de Administración/Comunicación de la Universidad Casa Grande, el cual es considerado un proyecto grupal donde los integrantes de este considerarán como tamaño muestral a las personas que pertenecen a la generación Y de la ciudad de Guayaquil.

Dicha investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se caracteriza a través de variables que se expresan en la encuesta propuesta. Será realizada utilizando una metodología de investigación exploratorio porque no se encuentran datos específicos acerca del consumo responsable en Ecuador, de esta manera por medio una serie de preguntas se

podrá concluir si la población seleccionada decide usar o no este tipo de consumo, así también se considera que es una investigación descriptiva, puesto que la misma es usada para describir las características de una población respondiendo a la pregunta ¿Qué caracteriza a las variables de esta población? O ¿Cuáles son las características de estas variables? Este proyecto se efectuará en un rango de tiempo de dimensión temporal transversal.

Se tomará en consideración que en el comportamiento de compra por cada generación de edad es diferente, por lo cual se busca encontrar algunas variables que nos permitan identificar cuáles son las brechas que existen sobre el consumo responsable ecológico, e incluso identificar si existe alguna variación en las prácticas responsables con el medioambiente. Se aclara que ya sea por razones éticas, políticas o ecológicas, al definir el consumo responsable este se presenta como una forma de consumismo en cuanto a elección del mercado donde se premia o castiga los productos que cumplen o no una serie de requisitos de acuerdo con a la exigencia del comprador. Se destaca que el consumo responsable se ha proyectado como una atribución al conflicto entre compra de servicios y bienes en base a una sociedad justa y sostenible, pero refiriéndose a un punto de vista más honesto en base a la realidad el rol que desempeñan como consumidores es parte de una estrategia de segmentación de mercados y un fragmentador de identidades políticas.

Para recoger la información se desarrollará una encuesta como instrumento, la misma que evaluará las percepciones sobre el consumo responsable, el estilo de vida de los consumidores, sus prácticas y las valoraciones que otorgan a las empresas que fomentan el consumo responsable.

Población y muestra

Esta investigación pertenece a una población indeterminada. De acuerdo a Suárez (2011), a pesar de estar delimitada en el espacio, no se conoce el número de elementos que la integran; y, por tanto, es imposible de analizar en su totalidad. De la misma manera, se usará una muestra estratificada que de acuerdo a López (2004) se caracteriza “por la división de la población en subgrupos debido a que las variables que deben someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra.”

Se encuestó a 704 personas de la ciudad de Guayaquil que pertenezcan a la generación Y (24-39 años), la cual se dividió entre hombres y mujeres respectivamente. Dentro de la encuesta se decidió optar por categorizar el nivel de educación de los encuestados. Para lograr esto, se dividió por los siguientes niveles de educación: primaria, secundaria, pregrado universitario, posgrado, maestría y/o doctorado.

Instrumento de recolección de datos

Construcción de cuestionario

Se realizó una adaptación de un cuestionario sobre el estudio Estilos de Vida y Consumo Responsable es Castilla - La Mancha, España. Realizado en el 2008 por la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales en colaboración con el Centro de Estudios sobre Consumo de la Universidad de Castilla la Mancha y el Instituto de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla la Mancha. En términos generales, su finalidad consistía en analizar los estilos de vida y consumo responsable de la población de dicha comunidad,

aproximando de manera global a la conciencia medioambiental de la sociedad. (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2008)

El estudio de Castilla - La Mancha analiza a detalle los comportamientos y actitudes en relación con las variables de: alimentación, el consumo de bebidas y medicamentos, los hábitos de salud, la movilidad, el ahorro de agua y energía, la conciencia ecológica y medioambiental. Al igual que en el estudio de Módulo de Información Ambiental en Hogares, realizado por el INEC (2017), donde se analizan variables similares como: prácticas de ahorro de agua, prácticas de ahorro de energía, pautas de consumo responsable y conciencia ambiental, y por último, transporte y movilidad; las cuales fueron la base escogidas para la investigación.

Dicha adaptación consideró la elección de 4 variables a ser investigadas: Prácticas de reciclado, recuperación y reutilización, prácticas de ahorro energético y consumo de agua, prácticas de movilidad y transportación y comportamientos de compra. Este nuevo cuestionario incluyó la reformulación de preguntas en función del lenguaje y entorno del país. El cuestionario fue usado para levantar la información de la muestra seleccionada para este proyecto. Su cuestionario contó con un total de 31 preguntas considerando variables básicas del consumo responsable, de las cuales 8 preguntas pertenecen a la variable comportamiento de compra (de la 4.1 a 4.9). Las preguntas fueron cerradas y de opciones múltiples donde se calificaba de acuerdo con un enunciado en específico. Adicional tiene 5 preguntas filtro sobre sexo, edad, educación, parroquia donde vive y profesión.

Se decidió utilizar la escala de Likert como herramienta de medición que nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado. Resulta útil emplearla en situaciones en las que la persona matiza su opinión, de esta forma las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos de los encuestados frente a una afirmación (Maldonado, 2015)

Análisis de datos

Para analizar los datos de este proyecto se usarán los resultados expuestos en las encuestas que se realizará a una muestra de población de ambos sexos de la generación Y de la ciudad de Guayaquil, sin restricción de nivel socioeconómico.

El instrumento se sometió a una prueba piloto a 200 personas de la generación Y de diferentes estratos socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil, para corroborar la comprensión de la misma. Por medio de este pilotaje, se pudo ratificar la validación y aplicación del cuestionario.

Se procedió a probar su validez, a través del coeficiente alfa de Cronbach, el cual es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Entre las ventajas de esta medida se encuentra la posibilidad de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluirá un determinado ítem. (Flores, Manzano & López, 2014)

De acuerdo a Pérez (2014) determina los siguientes criterios para evaluar los resultados del Coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es **Excelente**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es **Bueno**

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 **Aceptable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 **Cuestionable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 **Pobre**
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es **Inaceptable**

En este estudio, considerando todas las variables, el valor global de alfa en la variable comportamiento de compra es de 0.789, aceptable. En la tabla #1, se presenta los valores de las alfas calculados. Además, en ninguno de ellos fue necesario eliminar preguntas porque, todas las preguntas resultaron ser relevantes.

Tabla #1: Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,789	,785	9

Estadísticas del total de la variable comportamiento de compra					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Q4.1	29,04	39,827	,601	,523	,750
Q4.2	29,12	39,070	,623	,582	,746
Q4.3	27,93	45,284	,384	,208	,780
Q4.4	28,60	41,471	,522	,309	,762
Q4.5	29,09	39,108	,634	,506	,744
Q4.6	28,02	45,548	,357	,215	,783
Q4.7	27,71	48,302	,286	,196	,790
Q4.8	28,42	41,904	,561	,335	,757
Q4.9	29,67	43,927	,311	,161	,795

Elaboración: Propia.

Se aplicarán métodos de análisis estadísticos y numéricos, para obtener una visión más efectiva acerca de la variable comportamiento de compra, todo esto será implementado en el software llamado SPSS, el cual es utilizado para realizar la captación y análisis de datos para crear tablas con data compleja. El SPSS es conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos, quien agilizará más rápido dichos datos, y así poder obtener los resultados más confiables y óptimos que necesita la investigación.

Operacionalidad de las variables

Objetivo de la Investigación	VARIABLES	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Ítems
Describir los usos y hábitos en el comportamiento de compra que tiene la generación Y de la ciudad de Guayaquil	Hábitos en el comportamiento de compra	Práctica en su proceso cotidiano que tiene la generación Y frente al comportamiento de compra	Del cuestionario sobre las prácticas en su comportamiento de compra (adjunto en anexos) se responden con la pregunta 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan	Opciones que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta
Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación Y de la ciudad de Guayaquil de acuerdo a su comportamiento de compra como consumidor responsable	Consumidor responsable frente a su comportamiento de compra	Perfil del consumidor de la generación Y frente a su comportamiento de compra	Del cuestionario sobre las prácticas de comportamiento de compra (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 5, 6, 7, 8, 9 y 10	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan	Opciones que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta
Relacionar el comportamiento de compra con el consumo responsable de los ciudadanos de la generación Y	Consumidor responsable frente a su comportamiento de compra	Práctica en su proceso cotidiano que tiene la generación Y frente a su comportamiento de compra	Del cuestionario sobre las prácticas de reciclado, recuperación y reutilización (adjunto en anexos) se responden con las preguntas 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 5, 6, 7, 8, 9 y 10	Valores nominales según la pregunta y las opciones que se presentan	Opciones que se detallan de acuerdo al tema central de la pregunta

Plan de trabajo de campo

El orden en que se aplicará el instrumento es el que se detalla a continuación:

Cronograma de trabajo de campo

Actividad	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.
Elaboración del instrumento	X					
Validación del instrumento		X				
Corrección del instrumento		X	X			
Aplicación del instrumento			X	X		
Procesamiento de datos				X	X	
Entrega formal de resultados de investigación					X	X

Resultados

El presente estudio sobre el consumo en la generación Y de la ciudad de Guayaquil, su relación como consumidor responsable y con la variable de comportamiento de compra. Los resultados serán presentados de manera que se responda a los objetivos establecidos al inicio del estudio.

Objetivo 1: Determinar los diferentes perfiles que se presentan en la generación Y de la ciudad de Guayaquil como consumidor responsable.

La tabla #2 muestra los resultados de la media total por cada variable establecida. En la variable número 1, reciclaje, reutilización y reducción, podemos encontrar una media de 2,80. Siguiendo de ahorro energético con una media mayor de 3,82. En la variable de consumo de agua, tenemos una media de 4,11. Finalmente, la última variable muestra el comportamiento de compra, donde la media corresponde a 3,55. Se concluye que la media promedio de todas las variables previamente mencionadas en la Generación Y es igual a

3,57, siendo altos consumidores responsables. Las variables ahorro energético y consumo de agua presentan un mayor peso en los consumidores porque les representa un ahorro económico.

Tabla #2: Media total por generación / variable

Variables	N	Media
Reciclaje, reutilización, reducción	704	2,80
Ahorro energético	704	3,82
Consumo de agua	704	4,11
Comportamiento de compra	704	3,55
Generación Y	704	3,57

Por otro lado, el análisis clúster es una técnica multi-variante cuya idea básica es clasificar objetos formando grupos que sean lo más homogéneos posible dentro de sí mismos y heterogéneos entre sí. (Universidad de Granada, 2015).

En la tabla # 3, se indicó las 4 variables escogidas para el estudio, tales como: Reciclaje-Recuperación-Reutilización, Ahorro Energético, Consumo de agua y Comportamiento de compra. Utilizando el análisis de Cluster, se observa que las distancias entre los grupos no han cambiado en gran medida. El clúster #1, con 193 casos, se observa que en las variables de ahorro energético y consumo de agua no existe una gran distancia entre ellas. Mientras el cluster # 2, con solo apenas 71 casos, las variables de 3R's y ahorro energético tienen valores similares, pero en comportamiento de compra aumenta considerablemente. En el cluster #3, existe una diferencia por lo que el número de casos (440) es mucho mayor en relación con los otros dos grupos; dando como resultado distancias más cortas entre variables. Específicamente en la variable de comportamiento de compra se observa que el coeficiente de distancia en cada grupo, es cambiante.

Tabla #3: Análisis Clúster

	1	2	3
Reciclaje, Recuperación y Reutilización	2,01	3,47	3,03
Ahorro energético	3,14	3,53	4,16
Consumo de agua	3,46	2,07	4,72
Comportamiento de compra	2,78	4,40	3,74

Elaboración: Propia

Tabla #4: Número de casos en cada clúster

Clúster	1	193
	2	71
	3	440
Válidos		704

Elaboración: Propia

En relación con el perfil, se consultó algunos factores demográficos para determinar las características de los encuestados como sexo, rango de edad, nivel de educación, categoría profesional e ingreso económico mensual.

Como se indica en la tabla # 5, los datos relacionados con la pregunta # 5 “Sexo” del cuestionario utilizado. Donde se puede observar que, de las 704 encuestas realizadas, el 69,43% de hombres encuestados se determinan como un bajo consumidor responsable; el

33,80% son considerados medianamente consumidores responsables y el 44,09% cómo un alto consumidor responsable. En cuanto a las mujeres, se observa un comportamiento totalmente opuesto. Tan solo el 30,57% de las mujeres encuestadas son consideradas como un bajo consumidor responsable; el 66,22% son consideradas como medio consumidor responsable, y finalmente, siendo la mayoría, el 55,91% como un alto consumidor responsable. En conclusión, las mujeres son más conscientes que los hombres al momento de consumir.

Tabla #5: Sexo

Sexo	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	134	69,43%*	24	33,80%	194	44,09%
Mujer	59	30,57%	47	66,2%*	246	55,91%*

Elaboración: Propia

En la tabla # 6, se aprecian los resultados de la pregunta # 6 del cuestionario de donde se destacaron dos rangos de edad: 24-30 años y 31-38 años; también divididos de acuerdo a la generación Y. Se encontró que entre las edades de 24-30 años, el 40,93% de las personas encuestadas corresponde a un bajo consumidor responsable, el 69,01% medianamente consumidores responsables y el 54,32%, correspondiente a más de la mitad del porcentaje, a un alto consumidor responsable. Así mismo, en el segundo rango de edades, el 59,07%, siendo más de la mitad del porcentaje, corresponden a un bajo consumidor responsable, el 30,99% a uno medio y finalmente el 45,68% a un alto consumidor responsable. Se puede concluir que a pesar de que la cantidad de personas encuestadas en los dos rangos sean consideradas como un alto consumidor responsable, la ventaja la llevan los más jóvenes.

Tabla #6: Rangos de edad

Rango de edad	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
24-30	79	40,93%	49	69,01%*	239	54,32%*
31-38	114	59,07%*	22	30,99%	201	45,68%

Elaboración: Propia

En base a la información de la tabla #7, la pregunta # 7 del cuestionario se consultó sobre el nivel de educación del grupo. Se pudo encontrar que el 32,12% de personas encuestadas con un nivel de educación primaria son consideradas como un bajo consumidor responsable; el 50,70% como un medio consumidor responsable y el 19,77% de personas como un alto consumidor responsable. Con un nivel de educación secundaria tenemos que el 23,83% de personas son consideradas como un bajo consumidor responsable, el 16,90% como un medio consumidor responsable y el 26,59% como un alto consumidor responsable. Con un Pregrado Universitario, encontramos que el 22,80% de personas son consideradas como un bajo consumidor responsable, el 15,49% como un medio consumidor responsable y finalmente el 25,68% como un alto consumidor responsable. Por último, tenemos a las personas con una Maestría, Posgrado o Doctorado, donde el 21,24% son consideradas como bajo consumidor responsable, el 16,90% como medio y siendo el porcentaje más alto en esta categoría, el 27,95% son considerados como un alto consumidor responsable. En conclusión, se destaca que las personas con un nivel de educación más alto, son las que tienden a ser un mayor consumidor responsable.

Tabla # 7: Nivel de educación

Nivel de educación	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	62	32,12%*	36	50,7%*	87	19,77%
Secundaria	46	23,83%	12	16,90%	117	26,59%
Pregrado Universitario	44	22,80%	11	15,49%	113	25,68%
Maestría, Posgrado, Doctorado	41	21,24%	12	16,90%	123	27,95%*

Elaboración: Propia

De acuerdo a la tabla #8, relacionándolo con la pregunta # 8 del cuestionario, se indica la categoría profesional. De la categoría profesional independiente, el 16,06% de personas son consideradas como un bajo consumidor responsable, el 11,27% corresponden a un medio consumidor responsable y el 19,77% son consideradas como un alto consumidor responsable. Así mismo, en la categoría de empresarios, tenemos que el 12,95% de personas son consideradas como consumidores responsables bajos, el 50,7% como medios y el 9,09% como consumidores responsables altos. Siguiendo de empleados públicos, donde el 9,84% corresponden a un bajo consumidor responsable, el 9,86% a un medio consumidor responsable y el 14,09% a un algo consumidor responsable. Por otro lado, el 46,11% de personas corresponden a un bajo consumidor responsable en la categoría de de empleados privados, el 19,72% a un medio consumidor responsable y el 37,27% a un alto consumidor responsable en dicha categoría. En la categoría de estudiante, el 5,18% son considerados como un bajo consumidor responsable, el 5,63% como un medio consumidor responsable y el 10% como un alto consumidor responsable. En la siguiente categoría están los desempleados, donde el 7,25% son considerados como un bajo consumidor responsable, solo el 1,41% como un medio consumidor responsable son consideradas bajo consumidor responsable, el 1,41% como medio consumidor responsable y el 5,68% como un alto consumidor responsable. En conclusión, de manera global, las personas que tienen un trabajo estable tienden a ser más consumidores responsables que las personas desempleadas. A pesar de que, en el sector privado, la mayoría de personas tienen un alto consumo responsable, se pudo encontrar que también existe una parte significativa que corresponden a un bajo consumidor responsable.

Tabla #8: Categoría profesional

Categoría profesional	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

Prof. independiente	31	16,06%	8	11,27%	87	19,77%
Empresario/a	25	12,95%	36	50,7% *	40	9,09%
Empleado público	19	9,84%	7	9,86%	62	14,09%
Empleado privado	89	46,11% *	14	19,72%	164	37,27% *
Estudiante	10	5,18%	4	5,63%	44	10,00%
Desempleado	14	7,25%	1	1,41%	18	4,09%
Jubilado/a o Retiro	2	1,04%	0	0,00%	0	0,00%
Ama/o de casa	3	1,55%	1	1,41%	25	5,68%

Elaboración: Propia

Analizando la tabla # 9, y relacionándolo con la pregunta #9 del cuestionario, se indica la categoría de ingreso económico mensual. En la categoría de ingreso menos de \$700, el 39,90% de personas son consideradas como un bajo consumidor responsable, el 18,31% como un medio consumidor responsable y el 39,32% como un alto consumidor responsable. Entre el rango de ingresos de \$700 a \$1000, el 20,73% de personas corresponden a un bajo consumidor responsable, el 57,75% a uno medio, y el 23,1% a un alto consumidor responsable. En la categoría entre \$1001 a \$1500, el 15,03% de personas encuestadas corresponden a un bajo consumidor responsable, el 15,49% a un medio consumidor responsable, y el 18,64% de personas a un alto consumidor responsable. La siguiente categoría corresponde al rango salarial entre \$1501 a \$2000, donde el 11,92% de personas son consideradas un bajo consumidor responsable, solo el 1,41% a un medio consumidor responsable, y el 6,14% de personas son consideradas como un alto consumidor responsable. En la categoría de \$2001 a \$2500, tenemos que el 5,18% de personas son consideradas como un bajo consumidor responsable, ninguna persona como medianamente responsable y el 6,14% de personas como un alto consumidor responsable. Finalmente, en la categoría de más de \$2500, 14 personas encuestadas son consideradas como un bajo consumidor responsable (7,25%), 5 como medio consumidor responsable (7,04%) y 28 como un alto consumidor responsable (6,36%). En conclusión, se puede observar que las personas con un ingreso mensual menor a \$700 tienen un alto índice de

consumo responsable, debido a que más lo hacen por necesidad de un ahorro económico; no por una cultura responsable o ambiental.

Tabla #9: Ingreso económico mensual

Ingreso económico mensual	Bajo		Medio		Alto	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$700	77	39,9%*	13	18,31%	173	39,32%*
de \$700 a \$1000	40	20,73%	41	57,75%*	103	23,41%
de \$1001 a \$1500	29	15,03%	11	15,49%	82	18,64%
de \$1501 a \$2000	23	11,92%	1	1,41%	27	6,14%
de \$2001 a \$2500	10	5,18%	0	0,00%	27	6,14%
Más de \$2500	14	7,25%	5	7,04%	28	6,36%

Elaboración: Propia

Objetivo 2: Describir los usos y hábitos de prácticas de comportamiento de compra que tiene la generación Y de la ciudad de Guayaquil y si estos representan consumos responsables.

Para obtener los hábitos de consumo con relación a las compras realizadas se efectuó esta consulta en la pregunta 4 del cuestionario sobre el comportamiento frecuente dentro de la muestra seleccionada. Donde se observó que en su mayoría los consumidores de la generación Y tratan de no desperdiciar los alimentos comprados (Q4.7) con una media de 4.43, seguido de reutilizar las bolsas de plásticos (Q4.3) con una media de 4.31, continuando con mantener los productos en congelador para su mayor preservación (Q4.6) con una media de 4.03; y la actividad menos frecuente se basa en utilizar fundas de tela (Q4.9) con una media de 2.88 y seguido de la pregunta (Q4.2) leo las etiquetas de los productos con una media de 2.91. En resumen, la variable comportamiento de compra tiene una media total de 3.55. Pero sólo 4 variables de las 9 variables propuestas se encuentran por encima de la media total, lo que indica que menos de la mitad de la muestra

seleccionada de la generación Y en Guayaquil es consumidora responsable en la variable comportamiento de compra.

Tabla #10: Media de variables de comportamiento de compra

VARIABLES	N	Media
Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente (Q4.1)	704	3,07
Leo las etiquetas de los productos químicos de uso doméstico y tengo en cuenta su repercusión en el medio ambiente (Q4.2)	704	2,91
Trato de reutilizar las bolsas de plásticos (Q4.3)	704	4,31
Trato de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver los productos que adquiero (Q4.4)	704	3,46
Leo las etiquetas de los productos y compro los más ecológicos (Q4.5)	704	2,97
Una vez que he comprado un producto congelado, me preocupo en llevarlo al congelador sin que se descongele y rompa la cadena de frío (Q4.6)	704	4,03
Trato de evitar desperdiciar los alimentos que compro (Q4.7)	704	4,43
Me preocupa la repercusión medioambiental que puedan tener los productos que consumo (Q4.8)	704	3,85
Solicito o utilizo bolsas de tela (Q4.9)	704	2,88
Comportamiento de compra	704	3,5459

Elaboración: Propia.

Se analizó tres factores demográficos que pertenecen a las hipótesis de este estudio, tales como sexo, edad, nivel de educación; donde se los puede manejar como una sola variable, utilizando la técnica de Rho de Spearman, coeficiente que mide la asociación

lineal por medio de rangos, números de orden y compara dichos rangos (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas, 2009), para así comprobar la relación existente entre los factores demográficos y el comportamiento de compra. El factor de sexo tiene un coeficiente de correlación de 0,240, la cual es baja; al analizar la significación, arroja resultados de 0,000, lo que indica que la correlación que se ha establecido es probablemente cierta. El factor de edad tiene un coeficiente de correlación de -,148, la cual establece que es una correlación negativa, es decir, inversa; al analizar la significación, se observa que también es de 0.000, lo que indica que la correlación que se ha establecido es probablemente cierta. En el factor de nivel de educación, el coeficiente de correlación es de -,005, la cual indica una correlación negativa y al observar la significación de ,900, se puede concluir que no existe asociación con la variable comportamiento de compra.

Tabla #11: Correlaciones por variables

			Sexo	Edad	Nivel educación	Categoría profesional	Ingreso econ. mensual
Rho de Spearman	Comportamiento de compra	Coeficiente					
		de	,240**	-,148**	-,005	-,010	-,002
		correlación					
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,900	,796	,964
	N	704	704	704	704	704	

Elaboración: Propia.

Objetivo 3: Relacionar las prácticas de comportamiento de compras con el consumo responsable de los ciudadanos de la generación Y.

En la pregunta # 4 se formuló varias sub-preguntas relacionadas con el comportamiento de compra. Bajo los resultados presentados en las siguientes tablas, se puede relacionar las prácticas relacionadas con los millennials.

Siguiente a la tabla # 12, la pregunta # 4.1: “si adquiere productos de higiene personal que respetan el medio ambiente”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 18,6% (131 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 15,3% (108 personas) casi nunca lo hace, el 27,1% (191 personas) a veces realiza esta actividad, el 18,6% (131 personas) casi siempre lo hace y el 20,3% (143 personas) siempre lo hace. En conclusión, la mayoría de personas adquieren productos amigables con el medio ambiente ya sea por novedad o por las nuevas tendencias de consumo responsable en la sociedad, no lo hacen por conciencia de una cultura responsable. Esto se debe a que en el país no existe una educación desde pequeños y por el alto costo de estos productos; también que son escasos en el mercado.

Tabla #12: Frecuencia de pregunta 4.1 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	131	18,6	18,6
casi nunca	108	15,3	33,9
a veces	191	27,1	61,1
casi siempre	131	18,6	79,7
siempre	143	20,3	100,0
Total	704	100,0%	

En la tabla # 13, en cuanto a la pregunta # 4.2: “Leo las etiquetas de los productos químicos de uso doméstico y tengo en cuenta su repercusión en el medio ambiente”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 23% (162 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 18,8% (132 personas) casi nunca lo hace, el 22% (155 personas) a veces realiza esta actividad, el 16,8% (118 personas) casi siempre lo hace y el 19,5% (137

personas) siempre realiza esta actividad. El consumidor ve ahora con claridad que urge proteger la naturaleza; quiere llevar una vida más sana y, en consecuencia, sus hábitos de consumo reflejan el deseo de que las marcas que utiliza también pongan su grano de arena a esa empresa.

Tabla #13: Frecuencia de pregunta 4.2 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	162	23,0	23,0
casi nunca	132	18,8	41,8
a veces	155	22,0	63,8
casi siempre	118	16,8	80,5
siempre	137	19,5	100,0
Total	704	100,0	

En base a la tabla # 14, específicamente la pregunta # 4.3: “Trato de reutilizar las bolsas de plástico”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 5,4% (38 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 5% (35 personas) casi nunca lo hace, el 8% (56 personas) a veces realiza esta actividad, el 16,3% (115 personas) casi siempre lo hace y el 65,3% (460 personas) siempre realiza esta actividad. Esto se debe a que las bolsas de plástico son utilizadas para el transporte de comidas y productos en general, una vez que llegan al hogar son guardadas y reutilizadas para ciertas actividades.

Tabla #14: Frecuencia de pregunta 4.3 de la variable comportamiento de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	38	5,4	5,4
casi nunca	35	5,0	10,4
a veces	56	8,0	18,3
casi siempre	115	16,3	34,7
siempre	460	65,3	100,0
Total	704	100,0%	

De acuerdo a la tabla # 15, la pregunta # 4.4: “Trato de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver los productos que adquiero”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 12,1% (85 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 13,9% (98 personas) casi nunca lo hace, el 22,2% (156 personas) a veces realiza esta actividad, el 19,3% (136 personas) casi siempre lo hace y el 32,5% (229 personas) siempre realiza esta actividad. Esto se debe a que se intenta conservar de otras maneras los productos, por ejemplo, por medio de envases de vidrio o cerámica.

Tabla #15: Frecuencia de pregunta 4.4 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	85	12,1	12,1
casi nunca	98	13,9	26,0
a veces	156	22,2	48,2
casi siempre	136	19,3	67,5
siempre	229	32,5	100,0
Total	704	100,0%	

Como lo indica la tabla # 16, la pregunta # 4.5: “Leo las etiquetas de los productos y compro los más ecológicos”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 20% (141 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 21,4% (151 personas) casi nunca lo hace, el 21,3% (150 personas) a veces realiza esta actividad, el 16,1% (113 personas) casi siempre lo hace y el 21,2% (149 personas) siempre realiza esta actividad. Esto se debe a las regulaciones de envase y etiquetado que se han impulsado en el país donde el consumidor puede estar al tanto de que es lo que consume y de donde proviene.

Tabla #16: Frecuencia de pregunta 4.5 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	141	20,0	20,0
casi nunca	151	21,4	41,5

a veces	150	21,3	62,8
casi siempre	113	16,1	78,8
siempre	149	21,2	100,0
Total	704	100,0%	

Como lo indica la tabla # 17, la pregunta # 4.6: “Una vez que he comprado un producto congelado, me preocupó en llevarlo al congelador sin que se descongele y se rompa la cadena de frío”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 8,5% (60 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 3,1% (22 personas) casi nunca lo hace, el 14,9% (105 personas) a veces realiza esta actividad, el 23,4% (165 personas) casi siempre lo hace y el 50% (359 personas) siempre realiza esta actividad. La cadena de frío es fundamental para que los alimentos congelados mantengan todas sus propiedades originales. Cuando se mete un alimento en el congelador hay que asegurarse de que no haya accidentes que interrumpan este proceso. Las personas no desean que su producto se eche a perder, lo cual es importante para la salud y la economía de cada uno.

Tabla #17: Frecuencia de pregunta 4.6 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	60	8,5	8,5
casi nunca	22	3,1	11,6
a veces	105	14,9	26,6
casi siempre	165	23,4	50,0
siempre	352	50,0	100,0
Total	704	100,0%	

Como lo indica la tabla # 18, la pregunta # 4.7: “Trato de evitar desperdiciar los alimentos que compro”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 2,3% (16 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 3,3% (23 personas) casi nunca lo hace, el 8,5% (60 personas) a veces realiza esta actividad, el 20,7% (146 personas) casi siempre lo hace y el 65,2% (459 personas) siempre realiza esta actividad. Esto se debe a la preocupación de la sociedad por la alimentación. Cada año, toneladas de alimentos acaban

en la basura. Se desperdicia mucha comida, y todos deben tomar conciencia de ello. En esta investigación, la mayoría de las personas trata de evitar desperdiciar los alimentos debido a que representa un gasto alto económico al despilfarrar la comida, representando una gran cantidad de dinero al año.

Tabla #18: Frecuencia de pregunta 4.7 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	16	2,3	2,3
casi nunca	23	3,3	5,5
a veces	60	8,5	14,1
casi siempre	146	20,7	34,8
siempre	459	65,2	100,0
Total	704	100,0%	

Como lo indica la tabla # 19, la pregunta # 4.8: “Me preocupa la repercusión medioambiental que puedan tener los productos que consumo”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 6,3% (44 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 7,5% (53 personas) casi nunca lo hace, el 23,2% (163 personas) a veces realiza esta actividad, el 21,2% (149 personas) casi siempre lo hace y el 41,9% (295 personas) siempre realiza esta actividad. Esto se debe a las noticias que se divulgan por los diferentes medios sobre el estado del planeta. El coste ambiental de la sociedad de consumo, como la obsolescencia programada o el aumento de los niveles de basura, ponen en peligro el desarrollo sostenible dando temor y preocupación a las personas.

Tabla #19: Frecuencia de pregunta 4.8 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	44	6,3	6,3
casi nunca	53	7,5	13,8
a veces	163	23,2	36,9
casi siempre	149	21,2	58,1
siempre	295	41,9	100,0

Total	704	100,0%
-------	-----	--------

Como lo indica la tabla # 20, la pregunta # 4.8: “Solicito o utilizo bolsas de tela”, se observa que del 100% de los encuestados (704 personas), el 30,4% (214 personas) nunca ha realizado esta actividad, el 14,5% (102 personas) casi nunca lo hace, el 16,9% (119 personas) a veces realiza esta actividad, el 13,4% (94 personas) casi siempre lo hace y el 24,9% (175 personas) siempre realiza esta actividad. Esto puede ser una gran oportunidad para los supermercados del país, impulsar y crear campañas especialmente para el uso de bolsas de tela, incluyendo beneficios para quienes las utilizan. De igual manera, el gobierno puede crear leyes y aumentar impuestos para las fundas de plástico, sería una gran ayuda para el medio ambiente.

Tabla #20: Frecuencia de pregunta 4.9 de la variable comportamiento de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
nunca	214	30,4	30,4
casi nunca	102	14,5	44,9
a veces	119	16,9	61,8
casi siempre	94	13,4	75,1
siempre	175	24,9	100,0
Total	704	100,0%	

Discusión de resultados

Las hipótesis planteadas en el estudio se tienen H1a: el nivel de educación es un factor que afecta el consumo responsable. Según Raiteri (2016), dentro el comportamiento del consumidor se puede definir un análisis para verificar la conducta del consumidor desde la necesidad que genera el consumo hasta el momento de la compra que derivan en estímulos o impactos asociados al proceso como:

Factores Personales: La etapa de vida, la educación y el trabajo determinan lo que la persona consumirá de acuerdo con sus necesidades.

Se encontró que el 32,12% de personas encuestadas con un nivel de educación primaria son consideradas como un bajo consumidor responsable, el 50,70% como un medio consumidor responsable y el 19,77% de personas como un alto consumidor responsable. En cuanto a los que tienen una Maestría, Posgrado o Doctorado, el 21,24% son consideradas como bajo consumidor responsable, el 16,90% como medio y siendo el porcentaje más alto en esta categoría, el 27,95% son considerados como un alto consumidor responsable. En base a la definición y resultados previamente mencionados, se concluye que las personas con un nivel de educación más elevado son consumidores mucho más responsables. Lo que concuerda con Roldán y Cortez (2018), el nivel de educación en los millenials es un factor influyente en el consumo responsable.

De acuerdo al factor demográfico edad, se tiene un coeficiente de correlación negativo; también, el valor de sig. (bilateral) es nulo; indicando que la correlación es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis H1b. Para López y Rodríguez (2018), la edad se muestra como un factor influyente en el consumo responsable debido a que son los millenials quienes se encuentran conectados a las redes casi todo el día y se mantienen informados sobre temas en tendencias sobre el medio ambiente. Basándose en los resultados obtenidos se puede observar que consumidores entre 24-30, el 40,93% corresponde a un bajo consumidor responsable, el 69,01% medianamente consumidores responsables y el 54,32%, correspondiente a más de la mitad del porcentaje, a un alto consumidor responsable. Así mismo, entre las edades de 31-39, el 59,07%, siendo más de la mitad del porcentaje, corresponden a un bajo consumidor responsable, el 30,99% a un medio y finalmente el 45,68% a un alto consumidor responsable. Concluyendo que a pesar de que una alta cantidad de personas encuestadas en los dos rangos sean consideradas como un alto consumidor responsable, la ventaja la llevan los más jóvenes.

Para el factor demográfico: sexo, se tiene un coeficiente de correlación bajo y el sig. (bilateral) positivo, lo cual indica que la correlación es muy probablemente cierta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H1c. De acuerdo a Serrano (2016), las mujeres por histórica tienden a ser atribuidas como socialmente más responsable, siendo como una práctica habitual y dándoles un valor añadido. Tomando como base los resultados del estudio, se puede observar que de las 704 encuestas realizadas, el 69,43% de hombres encuestados se determinan como un bajo consumidor responsable; el 33,80% son considerados medianamente consumidores responsables y el 44,09% cómo un alto consumidor responsable. En cuanto a las mujeres, se logra observar un comportamiento totalmente contrario. Tan solo el 30,57% de las mujeres encuestadas son consideradas como un bajo consumidor responsable; el 66,22% son consideradas como medio consumidor responsable, y finalmente, siendo la mayoría, el 55,91% como un alto consumidor responsable. Concluyendo en que las mujeres son más conscientes que los hombres al momento de consumir y/o adquirir un producto o servicio.

Lo que confirma los resultados obtenidos sobre la hipótesis de nivel de educación y sexo tienen influencia sobre en el consumo responsable, pero la edad es casi nula.

Conclusiones

En conclusión, de acuerdo con la revisión teórica realizada y la medición con ayuda del cuestionario se obtiene con respecto al consumo en la generación Y de la ciudad de Guayaquil y su relación como consumidor responsable y basándose en los objetivos propuestos, que son personas que esperan que los productos que adquieren cumplan con sus expectativas, incluyendo temas de responsabilidad social.

Basándose en los resultados, se pudo encontrar que el mayor peso de consumidores responsables se presentaba en consumidores con edades menores a 30 años, dejando a las

personas mayores a esas edades, como consumidores no tan responsables. Es posible que se deba a que la sociedad hoy en día haya evolucionado tanto que ya no se presentan las costumbres de personas mayores. El cambio en la sociedad con el paso del tiempo ha sido tan evidente que las empresas han tenido que buscar la forma de acoplarse a ellos, siendo ahora quienes buscan complacer y agradar al consumidor.

Para nuestro estudio, se encontró que el nivel de educación y el sexo son factores demográficos influyentes para la generación Y a la hora de un consumo responsable. Mientras que la edad mostró una relación casi nula, por lo tanto, se indica que es un factor demográfico no influyente en el consumo responsable.

De acuerdo a la variable comportamiento de compra realizadas por la generación Y, con una frecuencia de prácticas casi habitual se tiene a la reutilización de las bolsas de plástico, tratamiento adecuado de los productos comprados y el evitar desperdiciar los alimentos comprados. Sin embargo, una de las prácticas responsables no tan acogida fue la utilización de bolsas de tela. Asimismo, el ahorro de energía eléctrica y agua en los hogares fue por encima de la media. Lo que resalta que el consumo responsable, la conciencia social y ecológica del grupo analizado es alta. Donde con gran frecuencia se evidencia en la generación que se inclinan por adquirir productos que respeten al medio ambiente y que no tengan repercusión en la misma.

Recomendaciones

Con respecto al comportamiento de compra de los consumidores guayaquileños se recomienda un análisis previo a realizar una compra. Ser más conscientes del impacto que tendrá el producto con su entorno y de la necesidad del mismo. De esta manera se puede solventar una serie de procesos que a la larga afectan directamente al medio ambiente.

Además, una profunda interpretación de la generación Y de la ciudad de Guayaquil por medio de un método cualitativa como complemento a esta investigación, con instrumentos como entrevistas y grupos focales donde tengan la libertad de responder y de manera más directa conocer sus motivos y limitaciones a la hora de adquirir un producto o servicio. Identificando diversos discursos y prácticas vinculadas con el consumo responsable, especialmente en ámbitos como la movilidad y transporte, el consumo energético y de agua y el comportamiento de compra.

Así mismo, verificar si el consumo responsable de las personas tiene relación con el consumo responsable empresarial, para poder incentivar una cultura que respeten al medio ambiente. Basándose en los resultados, se recomienda a las empresas ser cada vez más innovadoras y directas al momento de comunicar sus servicios y/o productos a sus consumidores pertenecientes a la generación Y. Implementar campañas sobre productos que cuidan el medio ambiente y el consumo responsable en sus diferentes plataformas virtuales con el fin de que el consumidor se sienta escuchado e importante por parte de la empresa. De esta forma, la empresa logra ser reconocida como responsable y se incentiva la compra de sus productos.

Bibliografía

- Aguilar, W., Ojeda, S., & Castro, J. (2012). *Perfil sociodemográfico de los consumidores asociados a un comportamiento ambiental*. Baja California: Universidad Autónoma de Baja California.
- Angus, A., & Westbrook, G. (2019). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para el 2019*. Londres: Euromonitor Internacional.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Ed. Mc Graw Hill

- ASGECO. (2018). *Guía Consumidores Responsables*. Barcelona: Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social. Retrieved from <https://consumidoresresponsables.org/wp-content/uploads/2018/08/CR-ASGECO-guia-consumidores-1.pdf>
- Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales (2008). *ESTILOS DE VIDA Y CONSUMO RESPONSABLE EN CASTILLA-LA MANCHA*. [ebook] Castilla La Mancha: Universidad de Castilla la Mancha. Available at: <http://www.psicosociales.com/estudios/ConsumoResponsable.pdf>
- Atlantia Search. (2018). *Estudio Secundario de Mercado*. Recuperado de: <https://afamjal.com.mx/wp-content/uploads/2018/12/Tipos-de-consumidores-2018-atlantia-search-investigacion-de-mercado-marketing.pdf>
- Banco Central del Ecuador (2018). El consumo en los hogares ecuatorianos.
- Barber, B. (2004). *A place for us: How to make society civil and democracy strong*. New York: Hill and Wang.
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo, D. y Sempértegui, L. (2018). Análisis Comparativo generacional del comportamiento de compra online. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Barboza, N. (2012). *La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador*. Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica SA
- Bianchi, E., Ferreyra, S., & Kosiak, G. (2013). *CONSUMO RESPONSABLE: DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS COMPARATIVO EN LA ARGENTINA Y URUGUAY*

- (4th ed., p. 43-79). Buenos Aires: Consumo responsable: Diagnóstico y de Administración. Retrieved from <http://file:///C:/Users/work/Downloads/Dialnet-ConsumoResponsable-5120360.pdf>
- Cañans, P. (2014). El consumo responsable. El país.
- Carne, D. (2016). *Ahorro energético*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/ahorro-energetico>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 133-153.
- Cienfuegos, M. (2007). *Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza*.
- Cortés Funes, E. (2011). *Consumo responsable, el rol de las empresas, del Estado y del Consumidor*. Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN) Informe Ambiental Anual 2011. Argentina.
- Cuesta, E. M., Ibáñez, E., Tagliabue, R., & Zangaro, M. B. (2008). El impacto de la generación Millennial en la universidad: Un estudio exploratorio. *XV Jornadas de Investigación y Cuarto Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR*.
- Deloitte, G. (2018). *Encuesta Millennials Deloitte 2018*. Reino Unido.
- Díaz, A. (2015). *ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA DE PRODUCTOS*. Guayaquil: Universidad Católica del Ecuador.

- Dueñas, S., Perdomo, J., & Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 287-300.
- El Universo (2018). Quito lanza campaña ‘Sin sorbete por favor’. *El Universo*, pág. 3.
- Fabra, A. (2017). Diferencia entre situación económica y situación financiera. 2 y 3.
- Flores, M., Manzano, C. and López, S. (2014). *Factores que influyen en la satisfacción laboral de una universidad ecuatoriana*. [ebook] Ambato: Analitika, pp.23-30.
Available at: <http://file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-FactoresQueInfluyenEnLaSatisfaccionLaboralDeUnaUni-5004583.pdf> [Accessed 12 Nov. 2019].
- González, M. T. (2009). *Estadística aplicada, una visión instrumental*. Diaz Santos.
- González, F. (14 de noviembre de 2009). La sociedad del hiperconsumo. *El País*.
- Guaña, E., Alvear, A. y Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- Harris, K. J., Stiles, J., & Durocher, J. (2011). A preliminary evaluation of the millennial shopping experience: Preferences and plateaus. *Hospitality Review*, 29(1), 2.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. INEC.2016.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda*.
- INEC. (2017). *Guayaquil*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC (2017). *Información ambiental en hogares*. [ebook] Quito: ENEMDU. Available at: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMB
IENTAL_ENEMDU_2017.pdf

INEC (2017). *Hablando de Millennials*. Ecuador en cifras. [online] Quito. Available at:
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-
INEC/2017/millennials.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf)

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kupperschmidt, B. R. (2000). Tips to help you recruit, manage, and keep Generation X
employees. *Nursing management*, 31(3), 58-60.

La República EC. (2019). Sweet and Coffee le apuesta al menos uso de plástico | La
República EC. Retrieved 7 August 2019, from
[https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2019/04/17/sweet-and-coffee-le-
apuesta-al-menos-uso-de-plastico/](https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2019/04/17/sweet-and-coffee-le-apuesta-al-menos-uso-de-plastico/)

Línea verde. (2002). *Consumo Responsable*. Recuperado de:
[http://www.lineaverdemunicipal.com/consejos-ambientales/consumo-responsdable-
habitos-de-consumo.pdf](http://www.lineaverdemunicipal.com/consejos-ambientales/consumo-responsdable-habitos-de-consumo.pdf)

López, P. Luis. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08),
69-74. Recuperado en 07 de noviembre de 2019, de
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-
02762004000100012&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)

López, M. y Rodríguez, K. (2018). Efecto de los influencers en la intención de compra de
los consumidores millennials de la ciudad de Guayaquil a través de las redes
sociales. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35178/1/EFEECTO%20DE%20LOS%20>

[INFLUENCERS%20EN%20LA%20INTENCI%C3%93N%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20%20MILLENNIALS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf](#)

Maldonado, J. (2015). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. [ebook]

Tegucigalpa. Available at:

https://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_Fundamentos_ [Accessed 12 Nov. 2019].

Martinez, R. (2010). La importancia de la educación ambiental ante la problemática actual. *Electrónica Educare*, 97-111.

Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2) Recuperado en 11 de noviembre de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es

Masera, D. (2001). Hacia un consumo sustentable. Recuperado de:

<http://www2.inecc.gob.mx/publicaciones2/libros/363/cap3.html>

Mendiola, C. (2007). Consumo Responsable. Recuperado de:

http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2015/12/CONSUMO_RESPONSABLE.pdf

Mercado, J. (2008). Conducta del Consumidor. Recuperado de:

<http://educommons.anahuac.mx:8080/eduCommons/mercadotecnia/conducta-del->

[consumidor/Tema01_Introduccion%20al%20estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf](https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf)

MHEducation (2007). Los consumidores, clientes y usuarios. Recuperado de:

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>

Metro Ecuador. (2019). Mi Comisariato incentiva al cuidado del Medio Ambiente con su Línea Ecológica. Retrieved 7 August 2019, from

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/07/29/comisariato-incentiva-al-cuidado-del-medio-ambiente-linea-ecologica.html>

Mohr, L., Webb, D., & Harris, K. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 45-72.

Morales, P. (2012). Estadística aplicada a las ciencias sociales. Madrid:Universidad Pontificia Comillas

New Strategist Publication, I. (2010). American Generations: Who They Are and How They Live. Ithaca, N.Y.: New Strategist Publications, Inc

Nielsen (2015). *Estilos de vida generacionales*. [online] Available at:

<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

ODS Territorio Ecuador. (2015). *ODS Territorio Ecuador*. Obtenido de

<https://odsterritorioecuador.ec/objetivo-12-produccion-y-consumo-responsable/>

Ortiz, E. (2000). *Manual información y atención al cliente/consumidor/usuario*. 2nd ed.

Madrid: Editorial CEP, Place of publication not identified, pp.31-65.

Pascual, M., Peñalosa, M., & Lopez, D. (2015). El consumo socialmente responsable en el mercado colombiano. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 61-70.

Peñalosa, M., & Lopez, D. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 73-81.

Peñaranda, M. (2011). *Desarrollo de las motivaciones de afiliación y poder*. Murcia.

Available at: https://www.um.es/sabio/docs-cmsweb/aulademayores/desarrollo_de_las_motivaciones_de_afiliacion_y_poder.pdf

Pérez, J. (2014). *Cómo Calcular El Coeficiente Alfa De Cronbach*. [online]. Available at: <https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>.

Peter, J. y Olson, J. (2013). *Comportamiento del consumidor*. 7ma edición.

Pujadas, C., Avelín, M., Figueroa, M., García, M., Hernández, J. y Martín, S. (2009). *El Consumo Sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina*.

Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/eedu/wp-content/uploads/2017/05/Consumo-Sostenible-concepto-y-relevancia-para-LATAM.pdf>

Quevedo, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Perez, R. (2019). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá*. Bogotá. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Perez_Uribe/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota/links/5bf96b93299bf1a0202fe888/Factores-determinantes-para-la-decision-de-compra-por-plataformas-digitales-para-los-Millennials-ubicados-en-Bogota.pdf

Quintero, J. (2008). Teoría de las necesidades. Recuperado de:

https://eva.udelar.edu.uy/pluginfile.php/607233/mod_folder/content/0/Teor%C3%A9tica%20de%20Maslow.pdf

Quiros, S. (2015). *Tendencias del nuevo consumidor: “Un estudio de las consecuencias que la crisis económica y las nuevas tecnologías han tenido en los hábitos de compra”*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

RAE. (2019). *Definición de consumidor*. Obtenido de <https://dej.rae.es/lema/consumidor-rae>

RAE. (2019). *Definición de generación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>

RAE. (2019). *Definición de sexo*. Obtenido de <https://dle.rae.es/srv/search?w=sexo>

Raiteri, M. (2016). El Comportamiento del Consumidor Actual. Recuperado de:

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

Rivera, C. (2019). *Millennials: El nuevo reto del Marketing*. El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Retrieved from

<http://file:///C:/Users/work/Downloads/5961-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20250-1-10-20180508.pdf>

Roben, E. (2003). *Oportunidades Para Reducir la Generación de los Desechos Sólidos y Reintegrar Materiales Recuperables en el Círculo Económico*.

Roberts, J. A. y Manolis, C. (2000). Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 481-497

- Roldán, Z. y Cortez, J. (2018). Intención de consumo responsable en la generación de los millenials de la ciudad de Guayaquil. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10411/3/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-459.pdf>
- Rosero, J. (2015). *Una mirada Histórica a la historia del Ecuador*. INEC
- RP3 Retail Software. (2017). ¿Cuál es el comportamiento de compra de los millenials ecuatorianos? Recuperado de: <https://rp3.com.ec/cual-es-el-comportamiento-de-compra-de-los-millennials-ecuatorianos/>
- Ruge, T. (2019). *Educación para un Consumo Sustentable en México*. [ebook] Mexico. Available at:
http://www.oas.org/dsd/Documents/jovenes_cambio_Tiahoga_Ruge.pdf
- SENPLADES (2017). *PROYECCIONES REFERENCIALES DE POBLACIÓN CANTONAL SEGÚN AÑOS EN GRUPOS DE EDADES*. Quito: INEC.
- Schiffman, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. 10th ed. Mexico: Pearson Educación.
- Serrano, E. (2016). *La mujer tiende a ser socialmente más responsable que el hombre*. [online] Ibercampus.es. XXVII Congreso Iberoamericano de Empresarias. Available at: <https://www.ibercampus.es/la-mujer-tiende-a-ser-socialmente-mas-responsable-que-el-hombre-33549.html>.
- Smola, K. y Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of organizational behavior*, 23(4), 363-382
- Stiglitz, J. (2002) *El Malestar de la Globalización*. Taurus. Madrid. España.

Suárez, M. (2011). *Hacia un Inter-aprendizaje Holístico de Álgebra y Geometría*. [ebook]

Ibarra. Available at:

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/773/1/Interaprendizaje%20Hol%C3%ADstico%20de%20%C3%81gebra%20y%20Geometr%C3%ADa.pdf>

Tschohl, J., & Soriano, C. L. S. (2001). Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Pax México. Recuperado de:

http://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

UNDP. (2015). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>

Wagner, W. (2015). *El consumo responsable*. Madrid: UNESCO.

Yurukova, A., Fougeron, A., Lavado, G., y Rovira, S. (2015). Comportamiento de compra on-line por parte de los Millennials en Europa. Recuperado de:

<http://willylavado.com/wpcontent/uploads/2015/09/TFM.pdf>

Anexos

Formato de Encuesta

La Universidad de Casa Grande (Guayaquil) está realizando una investigación para conocer el consumo responsable de los ecuatorianos

- 1) **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con la que realiza las siguientes prácticas de reciclado, recuperación o recuperación:**

Marcar en la casilla correspondiente con una X

<u>Reciclado-Recuperación-Reutilización</u>	1	2	3	4	5
11. Compro productos que tengan un embalaje o envasado reciclable.					
1.2. Compro productos que tengan envases retornables					

1.3. Reutilizo y /o Reciclo adecuadamente mis electrodomésticos, móviles, aparatos informáticos, etc					
1.4. Elimino los fármacos caducados de forma adecuada (botarlos por el inodoro y /o a la basura y/o escribir “No usar” en el empaque)					
1.5. Separo en mi hogar los residuos domésticos (orgánicos, papel y cartón, vidrio, envases...)					
1.6. Tiro las pilas usadas en depósitos adecuados.					

2) **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con las que realiza las siguientes prácticas de ahorro energético:**

Marcar en la casilla correspondiente con una X

<u>Ahorro Energético</u>	1	2	3	4	5
2.1. Utilizo toda la capacidad de carga de la lavadora para optimizar el consumo de agua y energía.					
2.2. Utilizo la secadora cuando el clima no es soleado/ o llueve.					
2.3. Compro focos de bajo consumo.					
2.4. Apago las luces y los aparatos (tv, radio, etc.) al salir de una habitación en la que no queda nadie.					
2.5. Evito que los aparatos eléctricos queden enchufados a la red cuando estarán por largo tiempo sin uso.					
2.6. Presto atención al mantenimiento de los electrodomésticos y aparatos del hogar.					
2.7. Al comprar un electrodoméstico y/o aparatos electrónicos me fijo en su etiquetado energético					
2.8. Durante ausencias prolongadas del hogar desenchufo de la red eléctrica los electrodomésticos y/o aparatos electrónicos.					

Sigue por detrás



Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con las que realiza las siguientes prácticas relacionadas con el consumo de agua:

Marcar en la casilla correspondiente con una X

<u>Consumo de agua</u>	1	2	3	4	5
2.9. Evito dejar el grifo permanentemente abierto mientras lavo los platos, me lavo los dientes, me afeito, etc.					
2.10. Cierro la ducha cuando me baño para gastar menos agua					
2.11 Presto atención a los grifos para que no queden mal cerrados.					

- 3) **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con las que realiza los siguientes comportamientos al realizar sus compras:**

Marcar en la casilla correspondiente con una X

<u>Movilidad y transporte</u>	1	2	3	4	5
3.1. Cuando compro un auto , moto u otro vehículo tengo muy en cuenta su emisión de CO2, el consumo de combustible y la eficiencia energética					
3.2. Vigilo adecuadamente el mantenimiento de mi vehículo (presión de neumáticos , emisión de gases , etc) para que tenga un funcionamiento y no contamine.					
3.3. Utilizo la bicicleta para desplazarse dentro de la ciudad					
3.4. utiliza el transporte público para desplazarse dentro y fuera de las ciudades					
3.5 Utiliza el transporte en pool (transporte/vehículo compartido) para desplazarse dentro y fuera de la ciudad					

Sigue por detrás



- 4) **Por favor, califique de 1 a 5 (siendo 1, nunca; y 5, siempre) la frecuencia con las que realiza los siguientes comportamientos al realizar sus compras:**

Marcar en la casilla correspondiente con una X

<u>Comportamiento de compra</u>	1	2	3	4	5
4.1. Adquiero productos de higiene personal que respetan el medio ambiente.					
4.2. Leo las etiquetas de los productos químicos de uso doméstico y tengo en cuenta su repercusión en el medio ambiente.					
4.3. Trato de reutilizar las bolsas de plástico.					
4.4. Trato de hacer el menor uso posible del papel, el aluminio o el plástico para envolver los productos que adquiero.					
4.5. Leo las etiquetas de los productos y compro los más ecológicos.					
4.6. Una vez que he comprado un producto congelado, me preocupo en llevarlo al congelador sin que se descongele y se rompa la cadena de frío.					

4.7. Trato de evitar desperdiciar los alimentos que compro.					
4.8. Me preocupa la repercusión medioambiental que puedan tener los productos que consumo.					
4.9. Solicito o utilizo bolsas de tela					

5) **Sexo:** 1 Hombre 2 Mujer

6) **Edad:**

1 24-30 años

2 31-38 años

3 39-45 años

4 46 – 54 años

7) **Nivel de educación:**

1 Primaria

3 Secundaria

2 Pregrado Universitario

4 Maestría, Posgrado, Doctorado

8) **Cuál es su categoría profesional:**

1 Profesional independiente

5 Estudiante

2 Empresario/a

6 Desempleado

3 Empleado público

7 Jubilado/a o Retiro

4 Empleado Privado

8 Ama/o de casa

9) **Indique la Parroquia a la que pertenece:**

Parroquia _____

10) **Ingreso económico mensual:**

1 Menos de \$700

2 De \$700 a \$1000

3 De \$1001 a \$1500

4 De \$1501 a \$2000

5 De \$2001 a \$2500

6 Más de \$2500

Muchas gracias por su colaboración