

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"



Título de la Investigación:

RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO
SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE
EMPRESARIAL SUSTENTABLE.

Modalidad de Titulación:

Artículo Científico

Autora:

Valencia Choez Fiorella

Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Salcedo Loor Hernán Vladimir

Manta – Manabí – Ecuador

2025

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante VALENCIA CHOEZ FIORELLA, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2025 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es **"RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE EMPRESARIAL SUSTENTABLE"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 29 de julio de 2025.

Lo certifico,


Ing. Com. Hernán Salcedo Loor, MSc.
Docente Tutor
Área: de Investigación.

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.



ARTICULO CIENTIFICO TITULACION FIORELLA VALENCIA



Nombre del documento: ARTICULO CIENTIFICO TITULACION FIORELLA VALENCIA.docx
 ID del documento: c33bfd03a2c7b6c83874259414c7ece8c18ee19
 Tamaño del documento original: 126,37 kB

Depositante: Hernán Salcedo Loor
 Fecha de depósito: 29/7/2025
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 29/7/2025

Número de palabras: 9211
 Número de caracteres: 63.799

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #371392 Viene de de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	ecopositivo.com Fomentando la economía circular: reducción de residuos https://ecopositivo.com/fomentando-economia-circular-reduccion-residuos/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	doi.org Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pag... https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24630	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)
2	libros.ecotec.edu.ec https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/89/109/1223-1?inline=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	bnzero.com Diseño y economía circular: su aplicación en la industria y en la soci... https://bnzero.com/investigaciones/disenio-y-economia-circular/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
4	bit.ly El impacto de la innovación en la sostenibilidad o continuidad de las empr... https://bit.ly/42iuh1G	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
5	Documento de otro usuario #d77b54 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0009-0002-1697-5446>
- <https://orcid.org/0000-0001-8954-0940>
- <http://dspace.usalca.cl/handle/1950/12460>
- https://www.youtube.com/watch?v=Hng7LgbH_HU
- <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Fiorella Valencia Choez, con cédula de identidad N °**1351601370**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE EMPRESARIAL SUSTENTABLE."** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Fiorella Valencia Choez

C.I.: 1351601370

E-mail: e1351601370@live.ulead.edu.ec

Telf: 0987066121

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Responsabilidad Social e Innovación para el Desarrollo Sostenible de Estuches de Fundas Plásticas Recicladas: Un Enfoque Empresarial Sustentable.”**, elaborado por la egresada Valencia Choez Fiorella, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

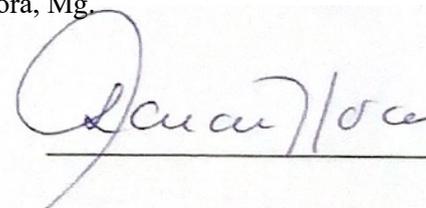


Presidente del Tribunal

Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.



Miembro del Tribunal
Abg. Monica Franco Chávez



Miembro del Tribunal
Eco. Cesar Alarcón Chávez

"RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE EMPRESARIAL SUSTENTABLE."

"SOCIAL RESPONSIBILITY AND INNOVATION FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RECYCLED PLASTIC SLEEVE CASES: A SUSTAINABLE BUSINESS APPROACH."

Fiorella Valencia Choez¹; Hernán Vladimir Salcedo Looz²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e1351601370@live.uleam.edu.ec¹; hernan.salcedo@uleam.edu.ec²

Fiorella Valencia Choez¹ <https://orcid.org/0009-0002-1697-5446>

Hernán Vladimir Salcedo Looz²; <https://orcid.org/0000-0001-8954-0940>

Código Clasificación: M14, O31, Q56, Q57, Q530

RESUMEN

Este artículo analiza cómo los consumidores de Manta identifican las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación aplicada en el desarrollo de estuches elaborados con fundas plásticas recicladas, tomando como referencia el emprendimiento Ecochic. Desde un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, se evalúa la relación entre estas prácticas y el consumo de productos sostenibles en el contexto local. La investigación se sustenta en siete dimensiones: económica, social, ambiental, tecnológica, de mercado, educativa y de sostenibilidad, abordadas mediante una encuesta estructurada con escala tipo Likert. Los resultados evidencian que los consumidores reconocen prácticas responsables e innovadoras y muestran una disposición favorable hacia el consumo de productos sostenibles, lo que refleja oportunidades para el posicionamiento de iniciativas como Ecochic. El estudio constituye un aporte estratégico para emprendimientos y empresas que buscan integrar valor económico, compromiso ambiental y responsabilidad social en modelos de negocio circulares y sustentables.

PALABRAS CLAVES: responsabilidad social, innovación empresarial, economía circular, sostenibilidad, reciclaje de plásticos.

ABSTRACT

This article analyzes how consumers in Manta identify corporate social responsibility (CSR) practices and applied innovation in the development of cases made from recycled plastic sleeves, using the Ecochic initiative as a reference. Using a descriptive-correlational quantitative approach, the relationship between these practices and the consumption of sustainable products in the local context is evaluated. The research is based on seven dimensions: economic, social, environmental, technological, market, educational, and sustainability, addressed through a structured survey using a Likert-type scale. The results show that consumers recognize responsible and innovative practices and show a favorable disposition toward the consumption of sustainable products, reflecting

opportunities for the positioning of initiatives such as Ecochic. The study constitutes a strategic contribution for ventures and companies seeking to integrate economic value, environmental commitment, and social responsibility into circular and sustainable business models.

KEY WORDS: social responsibility, business innovation, circular economy, sustainability, plastic recycling.

INTRODUCCION

En un contexto global marcado por la creciente preocupación ambiental y la búsqueda de modelos empresariales más responsables, la integración de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación se ha convertido en una necesidad estratégica para las organizaciones. La producción y desecho masivo de plásticos, particularmente los de un solo uso, ha generado una crisis ambiental de escala mundial, lo que ha incentivado a empresas y emprendimientos a replantear sus estrategias productivas, incorporando principios de economía circular, innovación y responsabilidad social empresarial (RSE) como ejes fundamentales para reducir el impacto ambiental y generar valor compartido.

En este escenario, el presente artículo analiza cómo los consumidores de la ciudad de Manta identifican la aplicación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación en el desarrollo de productos sostenibles, tomando como referencia al emprendimiento Ecochic, una iniciativa local que transforma fundas plásticas recicladas en estuches funcionales y ecológicos. Aunque Ecochic aún no es ampliamente reconocido en el mercado, su propuesta permite explorar el potencial de consumo que pueden alcanzar los emprendimientos basados en criterios económicos, sociales y ambientales.

La importancia del estudio radica en su capacidad para proporcionar evidencia sobre la correlación entre la identificación de prácticas empresariales responsables y el consumo de productos ambientalmente sostenibles. Mediante una metodología cuantitativa de tipo descriptivo-correlacional, se abordan siete dimensiones clave: económica, social, ambiental, tecnológica, de mercado, educación ambiental y economía circular, que permiten comprender de manera integral los factores que inciden en el comportamiento de consumo responsable.

Asimismo, esta investigación se justifica por su aporte al desarrollo de conocimientos útiles para emprendedores, tomadores de decisiones y académicos interesados en la sostenibilidad empresarial. Al evidenciar que la rentabilidad y la responsabilidad social no son objetivos excluyentes, sino que pueden converger en propuestas de negocio innovadoras, el estudio contribuye a repensar los modelos tradicionales de producción y consumo, promoviendo enfoques más resilientes y éticamente comprometidos.

En términos bibliográficos, el estudio se sustenta en investigaciones recientes que abordan la RSE, la innovación y la sostenibilidad siendo integradas y reconocidas en contextos internacionales y nacionales. En el plano internacional, diversas investigaciones respaldan la pertinencia de incorporar la sostenibilidad y la innovación en los procesos productivos. Becerra Cely, Estrada Rodríguez, Guzmán Almanza, & Barreto Parra (2021), propusieron un modelo para aprovechar materiales plásticos reciclados en la elaboración de elementos de construcción, demostrando beneficios técnicos y ambientales. Estos hallazgos refuerzan la viabilidad del reciclaje como estrategia para reducir el impacto ambiental y generar valor en sectores distintos al manufacturero tradicional. De manera similar, Vásquez Leal y Narváez González (2019), en su estudio en Cartagena, demostraron

estrategias de RSE mejoran la imagen empresarial y el conocimiento del consumidor, reforzando el valor reputacional de las organizaciones.

A nivel nacional, diversos estudios han aportado evidencia relevante sobre la viabilidad y pertinencia de integrar RSE e innovación en modelos de negocio sostenibles. Arana Peñafiel (2022) demostró la factibilidad técnica de reutilizar residuos plásticos PET y PEBD en la elaboración de carteras artesanales, validando el reciclaje mecánico como una vía efectiva para fomentar el desarrollo sostenible local y la inclusión productiva desde el diseño artesanal. Criollo Cabrera y Lucero Sañay (2023) evaluaron la sustitución de bolsas plásticas por alternativas de papel en panificadoras de Cuenca, concluyendo que existe una aceptación significativa por parte de los actores económicos involucrados, así como beneficios ambientales evidentes, confirmando la apertura de los consumidores y empresarios ecuatorianos hacia productos más responsables con el entorno.

Por otro lado, Sánchez Riofrío (2023) argumentó que aquellas empresas que integran la RSE logran ventajas competitivas sostenibles. A través de estudios de caso, evidenció que la responsabilidad social no solo mejora la relación con el entorno, sino que también incrementa la rentabilidad a largo plazo. Complementariamente, Vergara Romero et al. (2023) concluyeron que la integración de la RSE en sectores como la construcción, la alimentación o el teletrabajo fortalece el desempeño empresarial, elevando su impacto en sostenibilidad y competitividad.

A pesar de que las investigaciones anteriores han abordado con éxito la factibilidad técnica del reciclaje, el consumo de productos sostenibles y el impacto de la RSE en diferentes sectores y regiones, se evidencia un vacío en el análisis de estas variables desde la perspectiva del consumidor, especialmente en contextos locales y urbanos como el de la ciudad de Manta. No se ha profundizado en cómo los ciudadanos identifican y reconocen las iniciativas empresariales que integran prácticas de responsabilidad social e innovación, ni en qué medida dichas prácticas se relacionan con el consumo efectivo de productos reciclados.

En este sentido, el presente estudio se propone analizar de manera estructurada y cuantitativa cómo los consumidores de Manta identifican las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación en el entorno empresarial, y de qué manera estas se relacionan con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic. Se plantea como hipótesis general que las prácticas de RSE e innovación identificadas por el consumidor en su entorno se asocian significativamente con el consumo de productos sostenibles. Esta hipótesis se traduce en cuatro objetivos específicos: examinar las prácticas de RSE identificadas por los consumidores y su relación con el consumo de productos sostenibles; determinar la frecuencia con que los consumidores identifican prácticas de innovación y su vinculación con el consumo de productos reciclados; analizar la relación entre la valoración de la utilidad y la contribución a la reducción de desperdicios en productos reciclados con el consumo de este tipo de bienes; y establecer la correlación entre las dimensiones de RSE e innovación y el consumo de productos sostenibles, considerando como referencia el caso de Ecochic.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha ido consolidando en el panorama empresarial contemporáneo como una herramienta estratégica que permite alinear el crecimiento económico con el bienestar social y el cuidado ambiental. Este posicionamiento se ha fortalecido gracias a la creciente convicción de que es posible desarrollar modelos empresariales sostenibles que integren criterios no solo económicos, sino también sociales, éticos y ecológicos en su toma de decisiones (Arévalo Haro & Escobar Arévalo, 2018). Al adoptar un enfoque empresarial

sustentable, las organizaciones no solo pueden reducir el impacto en el ambiente, sino también crear valor económico y social.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) también se define como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental. La RSE son las acciones sostenibles que promueven las organizaciones como retribución social, van de la mano con el desarrollo del bien común tanto como para los actores sociales, ambientales, culturales y humanos, dentro y fuera de la empresa (Peña & Vélez, 2023). En este sentido, la RSE trasciende el mero cumplimiento legal, integrando aspectos sociales, ambientales y éticos en la estrategia corporativa. En el caso de Ecochic, la RSE representa un pilar esencial que guía su actividad productiva, al combinar innovación en el reciclaje de plásticos con un fuerte compromiso ambiental y social en la comunidad.

La versatilidad de este modelo ha sido destacada por Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. & Quevedo, J. (2020), ellos mencionan que “es un modelo aplicable a todo tipo de organización, en cualquier actividad o país, para valorar y comparar su contribución al desarrollo sostenible.” En este contexto, el emprendimiento Ecochic implementa prácticas responsables en toda su cadena de valor, desde la selección de materiales reciclados hasta el diseño de productos innovadores y sostenibles, reforzando su posición como agente de cambio dentro de la economía circular.

Con respecto a la innovación empresarial, esta hace referencia a la implementación de nuevas ideas, productos, servicios o procesos dentro de una organización para mejorar su eficiencia, competitividad y capacidad de respuesta al mercado buscando generar valor añadido y adaptarse a las cambiantes necesidades de los consumidores y del entorno empresarial. Para Rajapathirana y Hui (2018, como se citó en Rengifo & Sepúlveda, 2022), la capacidad de innovación en la empresa es un activo valioso para generar ventajas competitivas y es necesaria para la implementación estratégica, es decir que es la base de los procesos principales de la empresa. De acuerdo con los autores y desde la perspectiva de Ecochic, la innovación permite consolidar un modelo de economía circular en el que los recursos se reintegran al ciclo productivo, alineando sus prácticas con los principios de la responsabilidad social empresarial (RSE) y la protección del entorno.

Muñoz (2020) sostiene que “la organización es un organismo viviente, con la necesidad de estar en continua evolución y adaptación al medio, para no correr el riesgo de quedarse rezagada y desaparecer.” En este caso se refuerza la idea de que las empresas no son estructuras estáticas, sino entidades dinámicas que deben transformarse y responder activamente a los cambios del entorno. En el contexto del emprendimiento Ecochic que, apuesta por la elaboración de estuches a partir de fundas plásticas recicladas, esta visión adquiere una relevancia particular: su modelo de negocio requiere no solo de innovación técnica, sino de una adaptación constante con respecto a las exigencias ambientales, sociales y del mercado constantes. Así, la evolución organizacional, entendida como la capacidad de integrar procesos tecnológicos sostenibles y decisiones estratégicas responsables, se convierte en un mecanismo esencial que permite evitar la obsolescencia y asegurar la permanencia en un entorno de competencia ecológica y transformación digital.

Desde una perspectiva económica, los emprendimientos sostenibles como Ecochic no solo generan propuestas de valor con impacto ambiental y social, sino que también contribuyen directamente a la dinamización productiva y al desarrollo local. En este sentido Figueroa-Soledispa (2022) mencionan el enfoque de valor compartido como una herramienta estratégica que permite a las organizaciones alinear sus objetivos económicos con las necesidades

sociales, generando ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Se puede decir que este enfoque se alinea con modelos de economía circular como el de Ecochic, que incorpora el reciclaje de plásticos en su cadena productiva, promoviendo simultáneamente rentabilidad y compromiso comunitario, convirtiendo la innovación con propósito y la responsabilidad social empresarial en factores económicos clave para asegurar la viabilidad y el posicionamiento de emprendimientos sustentables en mercados locales y emergentes.

La dimensión social de la responsabilidad social empresarial (RSE) abarca las acciones que una organización emprende para promover el bienestar de sus empleados, sus familias, las comunidades locales y la sociedad en general. En el contexto de los emprendimientos sostenibles, esta dimensión se traduce en prácticas orientadas al mejoramiento de la calidad de vida, la equidad laboral, la inclusión y la cohesión social. Según Landazuri Aguilera, Ruíz Pérez, & Moreno M (2024) “la dimensión social se relaciona con el mejoramiento de la calidad de vida del personal, sus familias, así como de la comunidad, aumentando el grado de cohesión social” (p. 39). Esta afirmación subraya que el compromiso social no solo es una cuestión de responsabilidad, sino también de fortalecimiento estructural y reputacional de la organización.

Por otro lado, la dimensión ambiental ha adquirido un papel protagónico en la identificación y comportamiento del consumidor responsable. En el estudio de López Celis & Peñalosa Otero (2019) se concluye que “la dimensión ambiental genera un mayor impacto en la disposición a pagar más por productos de empresas responsables”, superando incluso a las dimensiones ética y laboral. En ese sentido, la inclusión de criterios ambientales en el modelo de negocio de Ecochic no solo responde a un compromiso ético, sino también a una estrategia de posicionamiento alineada con la demanda de un mercado más consciente. Tal como lo afirman los autores: “los consumidores están dispuestos a pagar más por productos si la empresa demuestra un compromiso real con el cuidado ambiental”. Esto valida la importancia de integrar esta dimensión dentro de los pilares fundamentales de la RSE aplicada a modelos innovadores y sostenibles.

La dimensión tecnológica de la innovación hace referencia al uso estratégico de herramientas, procesos, conocimientos y estructuras digitales que permiten a las organizaciones transformar recursos en productos o servicios con valor agregado. En el contexto de emprendimientos sostenibles, esta dimensión es importante porque hace posible las mejoras en el diseño, funcionalidad y eficiencia de productos que son desarrollados a partir de materiales reciclados, como es el caso de los estuches elaborados por el emprendimiento Ecochic. Para Ferrer Dávalos (2021), las MIPYMES poseen características distintivas (estructura organizativa, agilidad en la toma de decisiones y flexibilidad operativa) que otorgan la capacidad inherente para adoptar tecnologías y transformar sus procesos. En el caso de Ecochic, esta dimensión se expresa en la integración de tecnologías limpias, reciclado eficiente de plásticos y diseño técnico de estuches sostenibles como elementos de diferenciación. Además este autor señala que la innovación no solo se trata de la adquisición de TIC, sino en la generación de capacidades únicas e inimitables que permitan a la empresa diferenciarse y sostener su competitividad a lo largo del tiempo.

En los modelos de emprendimiento sostenible, la dimensión de mercado es importante para comprender la relación existente entre la oferta, demanda y competencia desde una vista integral. Partiendo de esto García, Quimis, & Toala (2024) destacan que “La interacción entre la oferta, la demanda y la competencia conforma aspectos complejos que solo puede ser desentrañado mediante un enfoque multidisciplinario.” (p. 407). Esto cobra especial relevancia en mercados sensibles a los factores éticos, ambientales y sociales. Además proponen un enfoque multidisciplinario de la investigación de mercados, el cual permite analizar no solo variables económicas, sino

también aspectos socioculturales, psicológicos y comportamentales que inciden directamente en las decisiones de consumo. En el caso de Ecochic, entender el comportamiento del consumidor responsable permite direccionar sus campañas, mejorar sus canales de distribución y adaptar su propuesta estética y funcional a las tendencias del mercado actual.

La educación ambiental es reconocida como una estrategia esencial para fomentar una conciencia crítica respecto al uso de los recursos naturales y los efectos de las actividades humanas sobre el entorno. (Ruano Calderon, 2022), “la educación ambiental se configura como una herramienta transversal que permite generar reflexiones críticas sobre el deterioro ambiental y la necesidad de adoptar modelos sostenibles”. Este enfoque resulta particularmente pertinente para emprendimientos como Ecochic, ya que su modelo de negocio no solo responde a una necesidad productiva, sino también a una función formativa y transformadora de hábitos de consumo. Además, se señala que, “la conciencia ambiental no solo implica conocimientos sobre el ambiente, sino también actitudes y valores que conduzcan a una transformación de las prácticas individuales y colectivas”. En ese sentido, Ecochic, al reutilizar materiales plásticos y promover la economía circular, se convierte en un canal para educar desde la práctica, fomentando el consumo responsable y la valorización de residuos.

La economía circular es un modelo económico orientado a la eficiencia, que propone reducir el desperdicio y maximizar el aprovechamiento de los recursos mediante el diseño de productos reutilizables, reparables y reciclables (Geissdoerfer et al., 2018). Sus principios fundamentales incluyen la reducción en el uso de materias primas, el diseño para el ciclo de vida y la creación de valor a partir de residuos (Kirchgeorg et al., 2018). Lo cual representa la esencia misma de Ecochic, al transformar un residuo plástico en un objeto útil, duradero y con valor agregado.

Por su parte, la responsabilidad social empresarial se concibe como una estrategia de gestión que articula las operaciones empresariales con su entorno, promoviendo una mejora continua en tres dimensiones clave (Tamayo Cevallos & Ruiz Malbarez, 2018, citado por Encarnación & Torre, 2023):

- **Económica:** consiste en la conformación de estructuras consistentes en lo empresarial con el propósito de ahorrar, lograr la motivación de los colaboradores y superar las expectativas de los clientes (satisfacción del bien/servicio).
- **Social:** son las actividades encaminadas a otorgar mejores condiciones y ambiente laboral, inversión en el ámbito social y mantener excelentes relaciones con la colectividad.
- **Ambiental:** es la capacidad de gestionar el impacto de la producción, optimización de los recursos, minimizar la emisión de residuos, reducción del consumo energético, políticas y sistemas de gestión ambiental.

Finalmente, el reciclaje es una práctica ampliamente adoptada por la sociedad para gestionar la gran cantidad de residuos generados por el uso de distintos materiales. En el caso de *Ecochip*, la reutilización de fundas plásticas para la fabricación de estuches representa una aplicación concreta de esta estrategia, contribuyendo tanto a la reducción del impacto ambiental como a la concienciación ecológica del consumidor. Como lo señalan Banerjee (2014 citado por Díaz & Mejias, 2020), el reciclaje permite “transformar los desechos en nuevos recursos o productos”, generando beneficios no solo ambientales, sino también económicos y sociales (p. 23). Entre estos

beneficios se encuentran la disminución de la contaminación del aire y del agua, el ahorro energético, la reducción en la extracción de materias primas y la mitigación de las emisiones de gases de efecto invernadero.

METODOLOGÍA

La presente investigación adoptará un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo-correlacional, con el propósito de analizar la relación entre la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) y la innovación en la producción de estuches elaborados a partir de fundas plásticas recicladas, con el consumo de productos sostenibles por parte de los consumidores. Este enfoque permitirá recopilar datos estructurados y analizarlos estadísticamente mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), con el fin de validar las hipótesis planteadas.

Para esta investigación, las variables relacionadas con la identificación de prácticas de RSE e innovación, así como el consumo de productos sostenibles elaborados con materiales reciclados, se abordaron desde un enfoque general aplicado al entorno local. No se requirió un conocimiento previo del emprendimiento Ecochic, lo cual permite considerar sus productos como referencia ilustrativa dentro del análisis, sin que ello condicione la viabilidad de los hallazgos respecto al mercado local.

Este estudio tomará como base a los habitantes de la ciudad de Manta, en la provincia de Manabí, Ecuador. Se trata de una población diversa, compuesta por ciudadanos locales de distintas edades, profesiones y estilos de vida, entre los cuales se encuentran personas cada vez más conscientes de la importancia del cuidado ambiental y el consumo responsable. En este sentido, se considera relevante incluir a potenciales consumidores interesados en propuestas sostenibles como las que ofrece Ecochic, un emprendimiento que reutiliza materiales reciclados para elaborar productos con impacto positivo.

Para efectos de la investigación, se delimita la población de estudio a hombres y mujeres del rango de 20 a 54 años, edad económicamente activa y con mayor capacidad de decisión de consumo. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), en Manta este grupo etario asciende a un total de 137.620 personas, de las cuales 65.708 son hombres y 71.912 son mujeres.

Dado que no se cuenta con un registro exacto de cuántas personas en Manta están interesadas específicamente en productos reciclados o sostenibles, se utilizará una fórmula estadística para población infinita o indeterminada. Para garantizar la validez de los resultados, se trabajará con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que permitirá obtener una muestra representativa de consumidores potenciales. Esta muestra será clave para conocer de forma más cercana las opiniones, expectativas y actitudes del público frente a la propuesta de valor de Ecochic.

La fórmula para emplear será la siguiente (ERIC FRANK AGUIRRE, 2020):

$$n = \frac{z^2 \cdot pp \cdot qq \cdot NN}{e^2(NN - 1) + z^2 \cdot pp \cdot qq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(137620)}{(0,05)^2(137620 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{132170.248}{345.0079}$$

$$nn = 383.0933 = 383$$

Donde:

- $N=137620$ (población)
- $n= 383$
- $z=1.96$ (nivel de confianza del 95 %),
- $p=0.5$, $q=0.5$
- $e=0.05$

Se empleará la técnica de la encuesta estructurada, aplicando un cuestionario cerrado con escala tipo Likert de cinco puntos (1 = Muy frecuentemente, 5 = Nunca). El instrumento se basará en las dimensiones establecidas en la matriz de consistencia, incluyendo variables como la responsabilidad social e innovación (económica, social, ambiental, tecnológica, mercado) y desarrollo sostenible de estuches de fundas plásticas recicladas (educación y conciencia ambiental, economía circular).

El cuestionario será validado por expertos y aplicado de manera presencial y digital, garantizando el consentimiento informado, la confidencialidad y la voluntariedad de los participantes.

Los datos recolectados serán ingresados y procesados mediante el programa estadístico SPSS. Se aplicará un análisis descriptivo, a través de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central (medias), con el fin de caracterizar la identificación que hacen los consumidores respecto a las dimensiones evaluadas: responsabilidad social empresarial (RSE), innovación y sostenibilidad. Posteriormente, se realizará un análisis correlacional utilizando el coeficiente de correlación de Spearman, con el objetivo de identificar asociaciones estadísticas entre dichas variables y el consumo de productos sostenibles.

Los resultados obtenidos permitirán interpretar, desde una perspectiva cuantitativa, cómo la identificación de prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación en el entorno se relaciona con el consumo de productos sostenibles, como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic, proporcionando así evidencia que favorece al análisis de la pertinencia social y del potencial de mercado de iniciativas basadas en prácticas responsables e innovadoras.

RESULTADOS

Los resultados de la encuesta fueron analizados estadísticamente mediante SPSS, permitiendo evaluar la identificación que hacen los consumidores de Manta sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación y su relación con el consumo de productos sostenibles. Las variables fueron agrupadas según las dimensiones establecidas en la matriz de consistencia, lo que permitió comprobar el cumplimiento de los objetivos planteados.

Aunque Ecochic no es ampliamente conocido por toda la población encuestada, se evaluó la identificación general de prácticas de RSE e innovación en el entorno local como base para analizar el vínculo existente entre estas dimensiones y el consumo de productos sostenibles, tomando a Ecochic únicamente como referencia ilustrativa dentro del estudio.

Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad realizado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de ,916 sobre un total de 13 ítems, lo cual indica un nivel de consistencia interna muy alto. Este resultado sugiere que los ítems del instrumento están estrechamente relacionados y que miden de manera coherente la identificación de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), innovación y consumo de productos sostenibles por parte de los encuestados. La elevada fiabilidad garantiza que los datos obtenidos son estables y que el instrumento utilizado es adecuado para evaluar las variables propuestas, permitiendo avanzar con confianza hacia los análisis de resultados por dimensiones y preguntas específicas.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	15

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 2

Pregunta 1: ¿Conoce si las empresas realizan acciones de responsabilidad social que contribuyen al desarrollo económico en su ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	67	17,5	17,5	17,5
Frecuentemente	100	26,1	26,1	43,6
Ocasionalmente	99	25,8	25,8	69,4
Raramente	81	21,2	21,2	90,6
Nunca	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

En esta primera pregunta, la opción más seleccionada fue “Frecuentemente” con un 26,1%, lo que indica que los encuestados perciben que las acciones de responsabilidad social empresarial vinculadas al desarrollo económico local ocurren con una frecuencia moderada. Esto sugiere que, si bien existen esfuerzos empresariales en inversión, capacitación o apoyo a pequeños negocios, estos no son percibidos como consistentes ni generalizados. En contraste, la opción con menor porcentaje fue “Nunca” con un 9,4%, lo cual revela que hay un grupo minoritario que no identifica ninguna contribución en este sentido, dejando entrever una brecha entre la intención empresarial y su visibilidad o efectividad ante la comunidad.

Tabla 3

Pregunta 2: ¿En su ciudad, las empresas llevan a cabo acciones que apoyan a la comunidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	42	11,0	11,0	11,0
Frecuentemente	62	16,2	16,2	27,2
Ocasionalmente	126	32,8	32,8	60,0
Raramente	114	29,8	29,8	89,8
Nunca	39	10,2	10,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta, el porcentaje válido más alto fue “Ocasionalmente” con un 32,8%, lo que indica que el apoyo de las empresas a la comunidad es percibido como algo esporádico, reflejando una práctica que existe pero que no está institucionalizada ni ocurre con regularidad visible. Esto puede sugerir que las acciones comunitarias se dan en función de momentos puntuales más que de una estrategia sostenida. En contraste, la opción con menor porcentaje fue “Nunca” con un 10,2%, lo que demuestra que una porción limitada de la población no percibe ningún tipo de involucramiento empresarial con su comunidad, lo cual sigue siendo un punto crítico para considerar para mejorar la conexión social.

Tabla 4

Pregunta 3: ¿Las empresas de su ciudad promueven prácticas sostenibles como parte de sus actividades?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	40	10,4	10,4	10,4
Frecuentemente	75	19,6	19,6	30,0
Ocasionalmente	113	29,5	29,5	59,5
Raramente	110	28,7	28,7	88,2
Nunca	45	11,8	11,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción más seleccionada fue “Ocasionalmente” con un 29,5%, lo que indica que los encuestados perciben prácticas sostenibles en las empresas de su ciudad de forma intermitente, sin una presencia continua o consolidada. En contraste, “Muy frecuentemente” obtuvo solo un 10,4%, lo que sugiere que aún es bajo el reconocimiento de un compromiso sostenido con la sostenibilidad en el entorno empresarial local.

Tabla 5

Pregunta 4: ¿Las empresas de su ciudad realizan esfuerzos por reducir el daño ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	48	12,5	12,5	12,5
Frecuentemente	59	15,4	15,4	27,9
Ocasionalmente	105	27,4	27,4	55,3

Raramente	128	33,4	33,4	88,7
Nunca	43	11,3	11,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción con mayor porcentaje fue “Raramente” con un 33,4%, lo que indica que los encuestados perciben escasos esfuerzos empresariales por reducir el daño ambiental, evidenciando una baja presencia de iniciativas sostenibles. En contraste, “Nunca” obtuvo un 11,3%, lo que muestra que, aunque minoritario, existe un grupo que no identifica ningún tipo de acción ambiental, lo cual refuerza la débil visibilidad de estos compromisos en el entorno.

Tabla 6

Pregunta 5: ¿Las empresas utilizan tecnologías que favorecen el cuidado del medio ambiente en su ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	45	11,7	11,7	11,7
Frecuentemente	82	21,4	21,4	33,1
Ocasionalmente	127	33,2	33,2	66,3
Raramente	97	25,3	25,3	91,6
Nunca	32	8,4	8,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta, la opción más alta fue “Ocasionalmente” con un 33,2%, lo que indica que los encuestados perciben que la tecnología ayuda a reducir el impacto ambiental, pero no de manera constante. Esto refleja una aplicación parcial o no muy visible de innovaciones sostenibles. La opción más baja fue “Nunca” con un 8,4%, lo que sugiere que una minoría no percibe ningún beneficio ambiental derivado del uso tecnológico empresarial.

Tabla 7

Pregunta 6: ¿Las empresas en su ciudad utilizan tecnologías que ayudan a reducir residuos o reutilizar materiales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	36	9,4	9,4	9,4
Frecuentemente	88	23,0	23,0	32,4
Ocasionalmente	113	29,5	29,5	62,0
Raramente	104	27,2	27,2	89,1
Nunca	42	10,9	10,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta, el porcentaje válido más alto fue “Ocasionalmente” con un 29,5%, lo que indica que el uso de tecnologías para reducir residuos o reutilizar materiales se percibe como una práctica esporádica, sin llegar a consolidarse como una acción permanente dentro de las empresas. Esto sugiere que, aunque existen esfuerzos en materia ambiental, estos no se presentan de manera sistemática o generalizada. En contraste, la opción con menor porcentaje fue “Muy frecuentemente” con un 9,4%, lo que refleja que solo una fracción reducida de los encuestados percibe un compromiso empresarial constante en la adopción de tecnologías sostenibles, dejando en evidencia un área crítica para fortalecer la responsabilidad ambiental.

Tabla 8

Pregunta 7: ¿Las empresas de su ciudad ofrecen productos sostenibles o novedosos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	41	10,7	10,7	10,7
Frecuentemente	95	24,8	24,8	35,5
Ocasionalmente	122	31,8	31,8	67,3
Raramente	96	25,1	25,1	92,4
Nunca	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta, el porcentaje válido más alto fue “Ocasionalmente” con un 31,8%, lo que indica que la oferta de productos sostenibles o novedosos por parte de las empresas se percibe como una práctica intermitente, más vinculada a acciones puntuales que a una estrategia empresarial permanente. Esto sugiere que, aunque existen iniciativas en materia de sostenibilidad e innovación, estas no se desarrollan con suficiente continuidad ni alcance para consolidarse como un rasgo distintivo de la mayoría de las empresas. En contraste, la opción con menor porcentaje fue “Nunca” con un 7,6%, lo que refleja que solo una pequeña parte de los encuestados considera que las empresas no realizan ningún esfuerzo en este ámbito, dejando en evidencia que, al menos en algún grado, existe una orientación hacia prácticas más responsables y diferenciadoras.

Tabla 9

Pregunta 8: ¿Las prácticas de cuidado ambiental favorecen la imagen de las empresas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy frecuentemente	65	17,0	17,0	17,0
Frecuentemente	100	26,1	26,1	43,1
Ocasionalmente	107	27,9	27,9	71
Raramente	82	21,4	21,4	92,4
Nunca	29	7,6	7,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción con mayor porcentaje válido fue “Ocasionalmente” con un 27,9%, lo que sugiere que los encuestados perciben que las empresas que cuidan el medio ambiente mejoran su imagen, aunque no de forma constante. Esta identificación parcial indica que el vínculo entre sostenibilidad e imagen corporativa aún no es plenamente reconocido. Por otro lado, la opción más baja fue “Nunca” con un 7,6%, lo que revela que solo una minoría descarta completamente esta relación.

Tabla 10

Pregunta 9: ¿En su ciudad existen opciones ecológicas para reemplazar productos de plástico de un solo uso?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	52	13,5	13,5	13,5
Frecuentemente	71	18,5	18,5	32,0
Ocasionalmente	88	23,0	23,0	55,0
Raramente	127	33,2	33,2	88,2
Nunca	45	11,8	11,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

“Raramente” fue la opción más seleccionada con un 33,2%, lo que refleja que los encuestados se enteran de opciones ecológicas para reemplazar plásticos de un solo uso de forma intermitente, lo cual evidencia una difusión aún limitada de estas alternativas. En contraste, “Nunca” tuvo el porcentaje más bajo con un 11,8%, indicando que una parte menor de la población no ha tenido acceso a este tipo de información o no la ha identificado en su entorno lo que evidencia cultura ecológica mínima en la población.

Tabla 11

Pregunta 10: ¿Prefiere productos que ayudan al cuidado del planeta, aunque cuesten un poco más?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy frecuentemente	71	18,5	18,5	18,5
Frecuentemente	112	29,3	29,3	47,8
Ocasionalmente	113	29,5	29,5	77,3
Raramente	65	17,0	17,0	94,3
Nunca	22	5,7	5,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción con mayor porcentaje válido fue “Ocasionalmente” con un 29,5%, lo que sugiere que muchos encuestados están dispuestos a preferir productos que cuidan el planeta, aunque no siempre lo hacen. Esto refleja una intención ambiental aún condicionada por factores como el precio o la disponibilidad del producto. Por su parte, la opción más baja fue “Nunca” con un 5,7%, lo que indica que pocos rechazan completamente esta preferencia sostenible.

Tabla 12

Pregunta 11: ¿Reutiliza envases, bolsas u otros objetos en lugar de desecharlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy frecuentemente	91	23,7	23,7	23,7
Frecuentemente	113	29,5	29,5	53,2
Ocasionalmente	83	21,7	21,7	74,9
Raramente	64	16,7	16,7	91,6
Nunca	32	8,4	8,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción con mayor porcentaje válido fue “Frecuentemente” con un 29,5%, lo que indica que una proporción considerable de encuestados reutiliza objetos como envases o bolsas con relativa regularidad, evidenciando hábitos sostenibles parcialmente adoptados. En cambio, la opción con menor porcentaje fue “Nunca” con un 8,4%, lo que muestra que solo una minoría no aplica ninguna práctica de reutilización, lo cual sugiere un avance moderado en conciencia ambiental cotidiana.

Tabla 13

Pregunta 12: ¿El uso de productos reciclados refleja una reducción del desperdicio generado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy frecuentemente	101	26,4	26,4	26,4
Frecuentemente	104	27,2	27,2	53,6
Ocasionalmente	80	20,8	20,8	74,4
Raramente	70	18,3	18,3	92,7
Nunca	28	7,3	7,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción más seleccionada fue “Frecuentemente” con un 27,2%, lo que indica que muchos encuestados reconocen que el uso de productos reciclados contribuye a reducir el desperdicio, aunque no lo afirman con total constancia. Esto muestra una conciencia ambiental en crecimiento. Por otro lado, “Nunca” obtuvo el porcentaje más bajo con un 7,3%, lo que refleja que muy pocos niegan esta relación, lo cual refuerza la aceptación general de esta idea.

Tabla 14

Pregunta 13: ¿Los productos reciclados son igual de útiles que los productos nuevos en el uso cotidiano?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VálidoMuy frecuentemente	89	23,2	23,2	23,2
Frecuentemente	119	31,1	31,1	54,3
Ocasionalmente	87	22,7	22,7	77,0

Raramente	57	14,9	14,9	91,9
Nunca	31	8,1	8,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Análisis software IBM SPSS. Autor: Valencia Choez

Análisis e interpretación de resultados

La opción con mayor porcentaje válido fue “Frecuentemente” con un 31,1%, lo que evidencia que una parte importante de los encuestados considera que los productos reciclados pueden ser tan útiles como los nuevos, aunque esta valoración aún no es absoluta. En contraste, la opción con menor porcentaje fue “Nunca” con un 8,1%, lo que indica que son pocos quienes rechazan por completo la utilidad de estos productos, lo que refuerza una percepción favorable hacia la reutilización.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS GENERAL

H1: Las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación identificadas por el consumidor en su entorno se asocia significativamente con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic

H0: Las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación identificadas por el consumidor en su entorno no se asocia significativamente con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic

Tabla 15

Correlaciones

		Responsabilidad social e innovación	Desarrollo Sostenible de estuches de fundas plásticas recicladas
Rho de Spearman	Responsabilidad social e innovación	1,000	,550**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Desarrollo Sostenible de estuches de fundas plásticas recicladas	,550**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

La prueba de correlación de Spearman entre las variables “Responsabilidad social e innovación” y “Consumo de productos sostenibles elaborados a partir de materiales reciclados” arrojó un coeficiente de 0,550 con un nivel de significancia de 0,000 ($p < 0,05$). Este resultado evidencia la existencia de una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa, lo que implica que, a mayor identificación de prácticas de responsabilidad social e innovación por parte de los consumidores, mayor es también su consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic.

Dado que el valor de significancia es menor al nivel crítico de 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0), que sostenía la inexistencia de relación entre las variables, y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Esto confirma que la identificación de prácticas de RSE e innovación en el entorno empresarial se asocia directamente con el consumo de productos sostenibles. En consecuencia, se refuerza la importancia de implementar y visibilizar estas prácticas como un factor estratégico para incrementar la confianza del consumidor y fortalecer el posicionamiento de iniciativas sostenibles en el mercado.

DISCUSION

El análisis estadístico confirmó la hipótesis general de esta investigación: las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación identificadas en el entorno se asocian significativamente con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic. La correlación de Spearman arrojó un coeficiente de 0,550 con significancia de 0,000 ($p < 0,05$), lo que demuestra una relación positiva y moderada entre ambas variables. Este resultado valida lo expuesto por Sánchez Riofrío (2023), quien sostiene que la integración de la RSE en la gestión empresarial genera ventajas competitivas sostenibles al alinear rentabilidad y responsabilidad social. Con esto se cumple el objetivo de establecer la correlación entre las dimensiones de RSE e innovación y el consumo de productos sostenibles, confirmando la hipótesis general planteada.

En cuanto a la utilidad y funcionalidad de los productos reciclados, el 31,1% de los encuestados afirmó que estos son frecuentemente igual de útiles que los nuevos, y un 23,2% señaló que lo son muy frecuentemente. Asimismo, un 27,2% indicó que el uso de productos reciclados contribuye frecuentemente a reducir el desperdicio, y un 26,4% lo reconoció muy frecuentemente. Estos datos refuerzan la validez de la propuesta de Ecochic al demostrar que los productos elaborados con fundas plásticas recicladas no solo son funcionales, sino que también aportan beneficios ambientales medibles, coincidiendo con lo planteado por Banerjee (2014, citado en Díaz & Mejías, 2020), quien señaló que el reciclaje transforma los desechos en recursos generando beneficios ambientales, sociales y económicos. De esta manera se cumple el objetivo de analizar la relación entre la valoración de la utilidad de los productos reciclados y su contribución a la reducción de desperdicios con el consumo sostenible.

Por otra parte, un 47,8% de los participantes manifestó preferir productos que ayudan al cuidado del planeta, aunque cuesten un poco más, y un 18,5% lo expresó muy frecuentemente. Estos resultados se relacionan con lo señalado por López Celis y Peñalosa Otero (2019), quienes concluyen que la dimensión ambiental es uno de los factores que mayor impacto tiene en la disposición de los consumidores a pagar un precio superior, siempre que exista un compromiso real por parte de las empresas. Esto evidencia que el consumo de productos sostenibles no solo está motivado por la funcionalidad, sino también por el reconocimiento de su aporte ambiental, cumpliendo así con el objetivo de examinar cómo la identificación de prácticas responsables se vincula con la decisión de consumo.

Sin embargo, las cifras también muestran limitaciones en el entorno empresarial local. En la dimensión ambiental, el 33,4% de los encuestados consideró que las empresas “raramente” realizan esfuerzos por reducir el daño ambiental, mientras que en la dimensión tecnológica un 33,2% señaló que solo “ocasionalmente” se utilizan tecnologías que favorecen el cuidado del medio ambiente. Estos resultados evidencian una baja frecuencia en la aplicación de innovaciones sostenibles en la ciudad de Manta, lo que coincide con Ferrer Dávalos (2021), quien sostiene que la innovación tecnológica no debe limitarse a la adopción de herramientas, sino que requiere la

generación de capacidades organizacionales que sostengan ventajas competitivas a largo plazo. De este modo se responde al objetivo de determinar con qué frecuencia los consumidores identifican prácticas de innovación y cómo estas se relacionan con el consumo de productos sostenibles.

En relación con la educación ambiental, un 29,5% indicó que frecuentemente reutiliza envases o bolsas y un 23,7% que lo hace muy frecuentemente. No obstante, estas prácticas aún no son generalizadas, pues un 16,7% declaró hacerlo raramente y un 8,4% nunca. Esta tendencia confirma que el avance hacia la economía circular exige no solo el rediseño de productos, sino también cambios culturales y formativos, tal como sostienen Geissdoerfer et al. (2018), quienes enfatizan que la transición hacia un modelo circular requiere tanto de innovación técnica como de transformación social y educativa.

En cuanto a la dimensión de mercado, el 31,8% de los encuestados consideró que las empresas ofrecen productos sostenibles u novedosos solo ocasionalmente, y un 25,1% que lo hacen raramente. Esto indica que la sostenibilidad aún no se ha consolidado como un rasgo distintivo en la oferta empresarial de Manta. En este sentido, García, Quimis y Toala (2024) señalan que la comprensión de la interacción entre oferta, demanda y competencia requiere un enfoque multidisciplinario, que permita posicionar los factores éticos y ambientales como diferenciadores de mercado. Estos hallazgos dan cumplimiento al objetivo de examinar las prácticas de RSE identificadas por los consumidores y su relación con el consumo de productos sostenibles, al evidenciar la limitada presencia de estas en el entorno local.

Finalmente, aunque Ecochic constituye un ejemplo de innovación sustentable en la ciudad, los resultados reflejan que sus prácticas aún no son reconocidas de manera generalizada por los consumidores, lo cual podría estar relacionado con la limitada difusión de estas iniciativas. Esta situación coincide con lo señalado por Muñoz (2020), quien afirma que las organizaciones deben evolucionar y adaptarse de manera continua al entorno para no perder vigencia. En consecuencia, para consolidar su impacto, Ecochic no solo debe sostener su producción basada en economía circular, sino también ampliar su visibilidad mediante estrategias permanentes de comunicación, educación ambiental y posicionamiento competitivo.

En síntesis, la hipótesis general se confirma: existe una relación significativa entre las prácticas de RSE e innovación y el consumo de productos sostenibles. Además, cada uno de los objetivos específicos fue alcanzado, evidenciando tanto el reconocimiento de prácticas responsables e innovadoras como la relación de estas con el consumo sostenible. No obstante, los resultados también revelan limitaciones estructurales en el ecosistema empresarial local, tales como la baja frecuencia de acciones ambientales, la insuficiente adopción tecnológica y la débil consolidación de estrategias de mercado y educación ambiental. Estos hallazgos subrayan la necesidad de fortalecer el vínculo entre sostenibilidad, innovación y gestión empresarial para consolidar un consumo responsable en Manta, contexto en el cual Ecochic puede desempeñar un papel protagónico como modelo de emprendimiento sustentable.

CONCLUSION

1. Las prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) e innovación identificadas por los consumidores en su entorno se asocian de manera significativa con el consumo de productos sostenibles. La correlación positiva moderada obtenida ($\rho = 0,550$; $p = 0,000$) valida esta relación y evidencia que la

integración de prácticas responsables e innovadoras influye directamente en el comportamiento de consumo.

2. Los resultados muestran que las prácticas de RSE e innovación en Manta aún son identificadas como poco frecuentes, lo que revela una brecha entre las acciones empresariales implementadas y la capacidad del consumidor para reconocerlas. Esto señala la necesidad de fortalecer la visibilidad, la frecuencia y la coherencia de dichas prácticas en el entorno local, a fin de consolidar un consumo responsable y ambientalmente consciente.
3. La valoración positiva hacia la utilidad y funcionalidad de los productos reciclados, así como su contribución a la reducción de desperdicios, demuestra que los consumidores no solo consideran viables los productos sostenibles, sino que también los reconocen como un aporte directo a la sostenibilidad ambiental. Este hallazgo aporta evidencia que respalda la relación entre innovación, economía circular y comportamiento de consumo.
4. Si bien Ecochic no es el objeto central del artículo, fue tomado como referencia ilustrativa de emprendimiento sostenible, las conclusiones del estudio no se limitan a este caso particular. Los resultados reflejan tendencias generales del contexto local, que pueden ser extrapoladas a otros emprendimientos y empresas que busquen integrar la RSE y la innovación en sus modelos de negocio.
5. En conjunto, los hallazgos subrayan la importancia de que las empresas en Manta incorporen prácticas sostenibles de forma estratégica y consistente, no solo para mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también para contribuir al fortalecimiento de un ecosistema empresarial alineado con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arévalo Haro, M. J., & Escobar Arévalo, S. P. (2018). La responsabilidad social empresarial: concepto, teorías y dimensiones. *Uniandes*, 604-619.
- Becerra Cely, P. G., Estrada Rodríguez, R. B., Guzmán Almanza, O., & Barreto Parra, A. (2021). *Aprovechamiento y transformación de materiales plásticos reciclados, para la*. Bogota: Corporación Universitaria Mínuto de Dios.
- CRIOLLO CABRERA, G. A., & LUCERO SAÑAY, M. J. (2023). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA SUSTITUCIÓN DE BOLSAS PLÁSTICAS*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA.
- Díaz, R. G., & Mejias, F. G. (2020). *DSpace*. Obtenido de DSpace: <http://dspace.utalca.cl/handle/1950/12460>
- ERIC FRANK AGUIRRE. (2020). DETERMINACION DEL TAMAÑO DE MUESTRA (VIDEO). Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Hng7LgbH_HU
- Ferrer Dávalos, R. M. (2021). Innovación tecnológica como clave de supervivencia de las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista De Análisis Y Difusión De Perspectivas Educativas Y Empresariales*, 14-30.
- Figueroa-Soledispa, M. ...P.-T. (2022). Responsabilidad social y la creación del valor compartido. Bases fundamentales en la dirección de las pymes. *Digital Publisher*, 430-439.
- García, A. J., Quimis, L. J., & Toala, F. J. (2024). INVESTIGACIÓN DE MERCADO DESDE UN ENFOQUE. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 405-416.

- INEC. (2022). *CENSO ECUADOR*. Obtenido de <https://www.censoecuador.gob.ec/resultados-censo/>
- Landazuri Aguilera, Y., Ruíz Pérez, R., & Moreno M, M. D. (2024). El impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el desempeño financiero: *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 34-48.
- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Utadeo*, 654-667.
- Peñañiel, A., & Yamiled, S. (2022). *“Economía Circular; Factibilidad de reutilización de residuos de plásticos PET, PBD para la fabricación de carteras EcoDrim”*. Guayaquil: UNIVERSIDAD POTECNICA SALESIANA.
- Ruano Calderon, S. M. (2022). *IMAGINARIOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS DE LA EDUCACIÓN AMBIENTAL EN LA FORMACIÓN DE LICENCIADOS DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO*. Tesis, UNIVERSIDAD DE NARIÑO .
- Sanchez Riofrio, A. M. (2023). *La Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador*. Samborondón: Universidad Espíritu Santo.
- VASQUEZ LEAL, C., & NARVAEZ GONZALEZ, S. (2019). *RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE RSE APLICADAS POR LA EMPRESA PLASTICOS DE LA COSTA Y SU IMAGEN EN CARTAGENA*. CARTAGENA: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.
- Vergara Romero, A. (2023). *DESARROLLO SOSTENIBLE Y RESPONSABILIDAD SOCIAL: ANÁLISIS DE DIFERENTES SECTORES EN ECUADOR*. Samborondón: Universidad ECOTEC.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F. y Quevedo, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (3), 175-193.
- Encarnación, D. O., & Torre, T. E. (2023). Retos de la Responsabilidad Social Empresarial para la transformación digital. *Polo del Conocimiento*, 684-704.
- Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 50-69.
- Peña, J. I., & Vélez, G. D. (2023). Componentes estratégicos en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en organizaciones inmobiliarias ecuatoriana. *Digital Publisher*, 162-173.
- Rengifo, J. S., & Sepúlveda, I. C. (2022). Capacidades de Innovación Empresarial en América Latina. *Revisión de Literatura. Ciencias Administrativas*.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2018). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Kirchgeorg, M., Hennigs, N., & Wiedmann, K.-P. (2018). The role of business models in the transition to a circular economy: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 118-131. <https://doi.org/10.1002/bse.1980>

ANEXOS

ESTRUCTURA DE LA REVISTA BUSINESS SCIENCE

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN ESPAÑOL”

“TITULO EN MAYUSCULA DEBERÁ SER BREVE (MÁX. 15 PALABRAS), REFLEJAR EL CONTENIDO DE LA INVESTIGACIÓN Y SIN PUNTO FINAL. EL TÍTULO DEBE ESTAR ESCRITO EN INGLÉS”

Nombre de primer Autor¹; Nombre de segundo Autor²

Universidad o afiliación a la que pertenece, Ej. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

correoelectronico@autor1.com¹ ; correoelectronico@autor2.com²

Nombre de primer autor y código Orcid¹ <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Nombre de segundo autor y código Orcid ² <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Código Clasificación: [Incluir los códigos JEL correspondientes a las palabras clave](#)

RESUMEN

El resumen se debe limitar a un máximo de 150 palabras en un solo párrafo, se ubica al inicio del artículo. El resumen estará escrito en el mismo idioma del documento y deberá indicar los objetivos, procedimientos generales y resultados pertinentes en una forma concisa y clara. No se permiten citas bibliográficas ni abreviaciones que no sean identificadas previamente o que no aparecen en la lista de abreviaciones comunes

PALABRAS CLAVES: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra

ABSTRACT

Todos los artículos escritos en español deben incluir un resumen en inglés, y en caso de ser en inglés el resumen debe ser escrito en español.

KEY WORDS: Deben ser un mínimo de cinco términos simples o compuestos, con mayúscula solo la primera letra de la primera palabra y los nombres propios, separados por comas, con punto al final de la última palabra, en inglés

INTRODUCCIÓN

Indicar claramente la importancia del tema, la justificación de la investigación y los antecedentes bibliográficos relevantes que fundamenten las hipótesis y los objetivos planteados, es decir, precisar el por qué y para qué de la investigación. Los antecedentes deben apoyarse con bibliografía reciente, para que se conozca el nivel actual del tema; debe estar redactado de manera congruente y ordenada en relación con la secuencia del artículo, evitando el abuso de referencias para un concepto general; el uso de las citas debe ser preciso y específico siguiendo las normas APA (sexta edición) y llevar sangría después del primer párrafo hasta encontrar el siguiente título. No utilizar pie de página.

METODOLOGÍA

Para responder a las preguntas: ¿dónde cuándo y cómo se hizo la investigación?, se debe describir la metodología utilizada, así como el análisis estadístico. Es necesario aportar la información suficiente de cada variable, de manera que cualquier investigador pueda repetir el estudio. La información de este capítulo debe ser congruente con los objetivos planteados.

RESULTADOS

Redactados de forma clara, utilizando los verbos en pasado. Para la construcción de esta sección se debe iniciar con la elaboración de las tablas y figuras, y posteriormente redactar el texto pertinente en función de ellas. El primer párrafo de este texto debe resumir en frases concisas, claras y directas, y demostrar el hallazgo principal del estudio.

DISCUSIÓN

Es un aspecto clave en el manuscrito, en ella se pone a prueba la capacidad analítica y de autocrítica del autor sobre los hallazgos previos de otros autores. Se presentarán los principios, relaciones y generalizaciones que los resultados indican, sin recapitarlos.

Por otra parte, deben compararse e interpretarse que los resultados obtenidos de manera directa, clara y precisa, contrastándolos con los objetivos propuestos. El autor debe exponer su propia opinión sobre el tema, destacando los aspectos novedosos y relevantes del estudio, indicando de qué manera los resultados se refieren a las expectativas y literatura anteriormente citada, así como mencionando las limitaciones de la investigación; evitar que la discusión se convierta en una revisión del tema y que se repitan los conceptos que hayan aparecido en la introducción y los resultados del trabajo. Se recomienda su redacción en presente, porque los hallazgos del trabajo se consideran ya evidencia científica.

CONCLUSIONES

Indica de manera definitiva, resumida y exacta los principales resultados demostrables y comprobables del trabajo investigativo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Según normas APA 6ta. Edición, utilizar al menos veinte citas bibliográficas.

Como modelo para la construcción de referencias, se emplea el siguiente:

Libro:

Autor: Apellidos, A.A.- Nombres- (año de la publicación). Título de la obra (Edición).

Ciudad, país: Editorial

Capítulo de un libro:

Autor, A.A., y Autor, B.B., y Autor, C.C., (Año de la publicación). Título del capítulo en A.A. Editor y B.B. Editor (Eds.), Título del libro (páginas del capítulo). Ubicación:

Editorial.

INFORMACIÓN ADICIONAL PARA CONSIDERAR:

Respetar la tipografía, tamaño y márgenes establecidos en este modelo.

Todo artículo debe ser redactado a **espacio 1,5 utilizando como fuente Times New Roman** tamaño 10. El título principal del artículo (tema) debe estar en fuente Times New Roman tamaño 11, en mayúscula y centrado con negrilla; y, no debe excederse de 15 palabras. Los subtítulos (Resumen, Conclusiones y Referencias Bibliográficas) van alineados a la izquierda del renglón con la misma fuente en tamaño 10 mayúscula, suprimiendo los dos puntos después de cada título.

Las tablas/cuadros, figuras, fotos/gráficos siempre tendrán su título enumerado e incluirán su fuente y su tamaño será Times New Roman 7; deben estar centrados y hacer coincidir con la distancia horizontal del mismo. Se utilizará un solo tipo de representación de datos, sean tablas o gráficos, de preferencia del autor. **Las tablas, cuadros, figuras y gráficos deben de ser inéditas e incluidas como imagen en formato JPG.**

Las páginas deben venir numeradas. La extensión máxima del artículo será de 7.000 palabras (máx. 20 pág. Incluyendo tablas, gráficos, figuras). **Los márgenes serán de 2.5 cm para cada lado.** Las citas bibliográficas deberán estar incluidas de manera resumida en el texto y de manera detallada en la bibliografía, **no como pie de pág.** (Normas APA, 6ta. Edición)

Matriz de Consistencia

TEMA: RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE EMPRESARIAL SUSTENTABLE.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL ALTERNATIVA	HIPÓTESIS GENERAL NULA	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOL OGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo identifican los consumidores de Manta las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación aplicadas por las empresas de su entorno, y de qué manera estas se relacionan con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic?	Analizar cómo los consumidores de Manta identifican las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación aplicadas por las empresas de su entorno, y de qué manera estas se relacionan con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic.	Las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación identificadas por el consumidor en su entorno se asocia significativamente con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic	Las prácticas de responsabilidad social empresarial e innovación identificadas por el consumidor en su entorno no se asocia significativamente con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por el emprendimiento Ecochic	Variable Independiente: Responsabilidad social e innovación Variable Dependiente: Desarrollo Sostenible de estuches de fundas plásticas recicladas	X1: Económica X2: Social X3: Ambiental X4: Tecnológica X5: Mercado Y1: Educación y conciencia ambiental Y2: Economía circular	Tipo de investigación Aplicada Enfoque de la investigación Cuantitativo Nivel de la investigación Descriptiva correlacional Diseño de la investigación No experimental	Población: 137.620 Muestra: 383	Técnicas: Encuesta Instrumentos Cuestionario Análisis Estadístico SPSS
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS ALTERNATIVAS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS NULAS					
1. ¿Qué prácticas de responsabilidad	1. Examinar las prácticas de	1. Los consumidores de	1. Los consumidores de					

<p>social empresarial identifican los consumidores de Manta en el entorno empresarial, y cómo se relacionan estas con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic?</p>	<p>responsabilidad social empresarial identificadas por los consumidores de Manta en el entorno empresarial y su relación con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic.</p>	<p>Manta identifican prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas de su entorno, y estas se asocian con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic.</p>	<p>Manta no identifican prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas de su entorno, o estas no se asocian con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic.</p>
<p>2. ¿Con que frecuencia los consumidores de Manta identifican prácticas de innovación aplicadas por las empresas de su entorno, y de qué manera estas se relacionan con el consumo de productos sostenibles como los ofrecidos por Ecochic?</p>	<p>2. Determinar la frecuencia con que los consumidores de Manta identifican prácticas de innovación aplicadas por las empresas de su entorno y su vinculación con el consumo de productos sostenibles como los</p>	<p>2. Los consumidores identifican prácticas de innovación en los productos sostenibles desarrollados por las empresas locales, y estas se relacionan con el consumo de productos reciclados como los de Ecochic.</p>	<p>2. Los consumidores no identifican prácticas de innovación en los productos sostenibles desarrollados por las empresas locales, o estas no se relacionan con el consumo de productos reciclados como los de Ecochic.</p>
<p>3. ¿Qué relación existe entre la</p>	<p>como los</p>		

<p>valoración de los consumidores de Manta sobre la utilidad de los productos reciclados y su contribución a la reducción de desperdicios, con el consumo de este tipo de productos sostenibles?</p>	<p>ofrecidos por Ecochic.</p>	<p>3. Existe una relación significativa entre la valoración de los beneficios ambientales de los productos reciclados (utilidad y reducción de desperdicios) y el consumo que realizan los consumidores.</p>	<p>3. No existe una relación significativa entre la valoración de los beneficios ambientales de los productos reciclados (utilidad y reducción de desperdicios) y el consumo que realizan los consumidores.</p>
<p>4. ¿Qué correlación existe entre las dimensiones de responsabilidad social empresarial e innovación y el consumo de productos sostenibles, tomando como referencia el caso de Ecochic?</p>	<p>3. Analizar la relación entre la valoración de los consumidores sobre la utilidad de los productos reciclados y su contribución a la reducción de desperdicios, con el consumo de este tipo de productos sostenibles.</p>	<p>4. Existe una correlación positiva entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y la innovación identificadas por los consumidores, y el consumo de productos sostenibles, tomando como</p>	<p>4. No existe una correlación positiva entre las prácticas de responsabilidad social empresarial y la innovación identificadas por los consumidores, y el consumo de productos sostenibles, tomando como</p>
	<p>4. Establecer la correlación entre las dimensiones de responsabilidad social empresarial e innovación y el consumo de productos sostenibles, tomando como referencia el caso de Ecochic</p>		

referencia el
caso de Ecochic

referencia el
caso de Ecochic

Matriz de Operacionalización

TITULO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
"RESPONSABILIDAD SOCIAL E INNOVACIÓN PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE ESTUCHES DE FUNDAS PLÁSTICAS RECICLADAS: UN ENFOQUE EMPRESARIAL SUSTENTABLE."	Responsabilidad social e innovación	Económica:	-Acciones de responsabilidad social empresarial orientadas al desarrollo económico local.	Likert: Muy frecuentemente Frecuentemente Ocasionalmente Raramente Nunca
		Social:	- Acciones de compromiso social empresarial con la comunidad.	
		Ambiental	- Prácticas sostenibles promovidas por las empresas locales. -Identificación del compromiso ambiental empresarial.	
		Tecnológica	- Identificación del uso de tecnologías que favorecen el cuidado ambiental. - Identificación del uso de tecnologías para reducir residuos o reutilizar materiales.	
		Mercado	-Frecuencia de oferta de productos sostenibles o	

			<p>novedosos identificados por los consumidores.</p> <p>-Prácticas ambientales identificadas que fortalecen la imagen empresarial.</p>	
	Desarrollo Sostenible de estuches de fundas plásticas recicladas	Educación y conciencia ambiental	<p>- Frecuencia con que los consumidores identifican opciones ecológicas para sustituir plásticos de un solo uso.</p> <p>- Preferencia de consumo de productos sostenibles</p>	
		Economía circular	<p>- Prácticas de reutilización y reciclaje en la vida cotidiana.</p> <p>- Frecuencia con que los consumidores identifican reducción de desperdicios.</p> <p>- Frecuencia con que los consumidores reconocen la utilidad de los productos reciclados frente a los nuevos.</p>	

Instrumento de Recolección de Datos

Atrás

Responsabilidad Social e Innovación para el Desarrollo Sostenible (2)

Queremos conocer tu opinión sobre cómo las empresas en la ciudad de Manta contribuyen al cuidado del medio ambiente y al desarrollo sostenible, especialmente a través del uso de materiales reciclados como fundas plásticas.

Quando envíe este formulario, no recopilará automáticamente sus detalles, como el nombre y la dirección de correo electrónico, a menos que lo proporcione usted mismo.

* Obligatorio

1. ¿Conoce si las empresas realizan acciones de responsabilidad social que contribuyen al desarrollo económico en su ciudad?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

2. ¿En su ciudad, las empresas llevan a cabo acciones que apoyan a la comunidad?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

3. ¿Las empresas de su ciudad promueven prácticas sostenibles como parte de sus actividades?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

4. ¿Las empresas de su ciudad realizan esfuerzos por reducir el daño ambiental?

*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Las empresas utilizan tecnologías que favorecen el cuidado del medio ambiente en su ciudad?

*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

6. ¿Las empresas en su ciudad utilizan tecnologías que ayudan a reducir residuos o reutilizar materiales?

*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Las empresas de su ciudad ofrecen productos sostenibles o novedosos?

*

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

8. ¿Las prácticas de cuidado ambiental favorecen la imagen de las empresas?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

9. ¿En su ciudad existen opciones ecológicas para reemplazar productos de plástico de un solo uso?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

10. ¿Prefiere productos que ayudan al cuidado del planeta, aunque cuesten un poco más?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

11. ¿Reutiliza envases, bolsas u otros objetos en lugar de desecharlos?
*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

12. ¿El uso de productos reciclados refleja una reducción del desperdicio generado?

*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

13. ¿Los productos reciclados son igual de útiles que los productos nuevos en el uso cotidiano?

*

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca