



Incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Diaz Chamba, Karen Alejandra y Guerrero Zambrano, Gabriel Geovanny

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

Ing. Crespo Albán, Guido Gonzalo

10 de septiembre del 2021



Document Information

Analyzed document	TRABAJO DE TITULACIÓN DIAZ_GUERRERO CORRECCIONES URKUND 09_09-21.docx (D112372367)
Submitted	9/10/2021 5:01:00 PM
Submitted by	
Submitter email	biblioteca@espe.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	ilbbiblioteca.GDC@analysis.orkund.com

Ing. Guido Crespo
 14/SEP/2021

Sources included in the report

W	URL: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22124/1/T-ESPE-043666.pdf Fetched: 8/7/2021 12:12:47 AM		1
W	URL: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11656/1/T-ESPE-053561.pdf Fetched: 7/10/2020 10:38:39 PM		4
W	URL: https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15074/1/T-ESPE-040449.pdf Fetched: 2/17/2021 1:09:34 PM		15
SA	TESIS FINAL-NUEVA.docx Document TESIS FINAL-NUEVA.docx (D47949255)		2
SA	TESIS GUAMAN Y TORRES 21-08-2020.docx Document TESIS GUAMAN Y TORRES 21-08-2020.docx (D78036233)		7
SA	Grupo Difusión Científica / TRABAJO DE TITULACIÓN DIAZ-GUERRERO URKUND 28-08-21.docx Document TRABAJO DE TITULACIÓN DIAZ-GUERRERO URKUND 28-08-21.docx (D111842542) Submitted by: biblioteca@espe.edu.ec Receiver: ilbbiblioteca.GDC@analysis.orkund.com		2
W	URL: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15074/1/T-ESPE-040449.pdf Fetched: 2/19/2021 3:19:03 AM		2
W	URL: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54328/Bonilla_CJM.%20Lahuanampa_ABB%20-%20SD.pdf?sequence=1 Fetched: 4/22/2021 2:19:19 PM		1
W	URL: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y Fetched: 9/10/2021 5:55:00 PM		1
W	URL: https://www.retema.es/noticia/damia-barcelo-participa-en-una-de-las-primeras-evaluaciones-sobre-los-efectos-de-la-c-s57z Fetched: 9/10/2021 5:55:00 PM		1
SA	TESIS_JARRIN_BELEN.docx Document TESIS_JARRIN_BELEN.docx (D54231470)		2



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "**Incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito**" fue realizado por los señores **Diaz Chamba Karen Alejandra** y **Guerrero Zambrano Gabriel Geovanny** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de septiembre de 2021

Firma:

Ing. Crespo Albán Guido Gonzalo

C. C. 0501199947



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Nosotros, **Díaz Chamba Karen Alejandra**, con cédula de ciudadanía n°1726531534, y **Guerrero Zambrano Gabriel Geovanny**, con cédula de ciudadanía n°1723954176, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de septiembre de 2021

Firma

Díaz Chamba Karen Alejandra

C.C.: 1726531534

Firma

Guerrero Zambrano Gabriel Geovanny

C.C.: 1723954176



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros **Diaz Chamba Karen Alejandra**, con cédula de ciudadanía n° 1726531534, y **Guerrero Zambrano Gabriel Geovanny**, con cédula de ciudadanía n° 1723954176, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de septiembre de 2021

Firma

Diaz Chamba Karen Alejandra
C.C.: 1726531534

Firma

Guerrero Zambrano Gabriel Geovanny
C.C.: 1723954176

Dedicatorias

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Hernán y Edilma ya que sin su apoyo, consejos y amor nada de esto hubiera sido posible para mí, su trabajo y el hogar tan maravilloso en el que he vivido y que me han brindado han sido siempre mi motor para salir adelante y hacerlos sentir siempre orgullosos, quiero dedicar además este logro a mis hermanos Christian y Solange que son mi inspiración para no rendirme nunca ya que mi mayor alegría es verlos triunfar y sepan que siempre podrán contar conmigo en todo momento.

Karen Alejandra, Diaz Chamba

Dedico cada esfuerzo de este trabajo a mis queridos padres Herminia y Eulises, quienes han sido la motivación principal en este proceso, mi meta brindarles esta alegría de primera mano. A mis hermanos, así como la nueva generación que surge en mi familia, que este logro sea un camino marcado a seguir en adelante. A mi segunda madre, tía Mercedes que estuvo conmigo desde mi niñez y por último a Dios que sin su bendición no tendría la dicha que estén todos presentes luego de momentos inciertos.

Gabriel Geovanny Guerrero Zambrano.

Agradecimientos

Es para mí gratificante agradecer con todo mi corazón a Dios por acompañarme en cada paso de mi vida llenándome de su gloria infinita, a mi mami Edilma que con su amor día a día es mi impulso para continuar a pesar de las adversidades nunca me faltó su compañía, a mi papi Hernán por su trabajo arduo e incansable porque nunca me falte ustedes son mi pilar fundamental para salir adelante, llevaré siempre en mi mente que con lucha sacrificio y amor todo se puede lograr. A mis hermanos Christian y Solange por ser mi compañía, mi soporte y en ustedes yo quiero marcar un precedente quiero que se preparen y sean mejores que yo siempre.

A Gabriel que ha sido mi compañero, amigo y juntos logramos alcanzar esta meta que nos ha costado sacrificio desde el primer momento, han sido muchas alegrías, largas noches de desvelo, pero cada semestre aprendimos y lo disfrutamos en grande.

Mi agradecimiento al Ingeniero Guido Crespo en primera instancia por aceptar ser nuestro tutor de tesis además por su paciencia, consejos y guía en cada paso de esta investigación. Es grato para mí agradecer también al Doctor Marco Soasti nuestro director de carrera, las palabras se quedan cortas, cada proceso cada barrera siempre contamos con toda su colaboración desde el inicio; gracias por apersonarse de cada dificultad que se nos presentaba, este logro mucho se lo debemos a usted. Por último, pero no menos importante quiero agradecer a mis profesores que transmitieron todos sus conocimientos y experiencias en cada clase, a mis compañeros y cada una de las personas que estuvieron junto a mí dándome su apoyo para que esté cumpliendo este gran sueño.

Karen Alejandra, Diaz Chamba

Mi agradecimiento lo extiendo a cada familiar, amigo, docente o persona que, desde mi época académica inicial hasta la actual, me brindaron su apoyo y de alguna manera forjaron mi formación. Sin embargo, debo resaltar el agradecimiento especial a mi padre Eulises por sus enseñanzas, por mostrarme la importancia de obtener mis propios ingresos mientras lo combinaba con estudios, difícil pero gratificante; a mi madre Herminia por su cariño y rigidez, aspectos esenciales para la vida; a mi tía Mercedes por su especial compañía; a mis hermanos por su amistad inquebrantable; todos ellos una combinación familiar que fue un soporte de superación.

En el ambiente universitario mi agradecimiento a cada docente que inspiró un nuevo pensamiento crítico, especialmente al Dr. Marco Soasti quién es el principal artífice de esta realidad desde el inicio hasta el final de esta carrera; al Ing. Guido Crespo por su colaboración y guía tanto en las aulas como en el proceso de titulación.

A mi compañera de aventuras, Karen, una travesía que comenzó mucho antes, con anhelos y sueños sobre el futuro, iniciamos con una meta clara, continuamos aún con algunos traspies hasta llegar al final mentalizado por ambos, gracias por tu paciencia, colaboración y palabras de motivación cuando fue necesario.

Finalmente, agradecemos a cada empresa y profesional relacionados al tema de investigación que nos brindaron su colaboración.

Gabriel Geovanny Guerrero Zambrano.

Tabla de contenidos

Dedicatorias	6
Agradecimientos	7
Resumen	23
Abstract	24
Capítulo introductorio	25
Antecedentes.....	25
Planteamiento del problema.....	28
Justificación	32
Objeto del estudio	33
Objetivo general	34
Objetivos específicos.....	34
Capítulo I: Marco teórico.....	35
Teorías de soporte.....	35
Variable independiente valor percibido	35
Variable dependiente decisión de compra	40
Marco referencial.....	45
Variable independiente valor percibido	45
Variable dependiente decisión de compra	49
Variable valor percibido y decisión de compra.....	53

Marco conceptual.....	56
Modelo del estudio.....	58
Matriz de operacionalización de variables.....	59
Capítulo II: Marco metodológico.....	62
Marco contextual o situacional.....	62
Desarrollo metodológico.....	65
Enfoque y tipología de investigación.....	65
Alcance de la investigación.....	66
Hipótesis.....	66
Hipótesis general.....	66
Hipótesis específicas.....	66
Instrumento de recolección de información.....	67
Validación del contenido.....	67
Resultado de la validación del contenido.....	70
Confiabilidad interna del instrumento.....	72
Resultados del análisis de confiabilidad interna.....	72
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados.....	75
Análisis univariado.....	75
Análisis bivariado.....	109
Resumen de resultados de las hipótesis.....	152

Capítulo IV: Incidencia de la situación actual por covid-19 en el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.....	154
Antecedentes.....	154
Incidencia del Covid-19 en el consumo de productos desechables en el mundo.....	157
Incidencia del Covid-19 en el consumo de productos desechables en el Ecuador.....	162
Resultados.....	173
Análisis univariado.....	173
Análisis bivariado.....	190
Prueba de hipótesis.....	191
Análisis del panorama empresarial inmediato para el sector de vajillas desechables biodegradables en Ecuador y el Distrito Metropolitano de Quito.....	194
Capítulo V: Discusión.....	201
Discusión.....	201
Conclusiones y recomendaciones.....	203
Conclusiones.....	203
Recomendaciones.....	206
Futuras líneas de investigación.....	207
Referencias.....	209

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de plásticos</i>	26
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	60
Tabla 3 <i>Elementos y técnicas del estudio</i>	62
Tabla 4 <i>Población del DMQ dividido por Administraciones Zonales</i>	63
Tabla 5 <i>Cálculo de la muestra con Excel 2020</i>	64
Tabla 6 <i>Distribución de la muestra en cada estrato</i>	65
Tabla 7 <i>VARIABLES socio- demográficos</i>	69
Tabla 8 <i>Validación del contenido</i>	71
Tabla 9 <i>Resultados del Alfa de Cronbach por dimensiones y global</i>	73
Tabla 10 <i>Resultados de respuestas de las encuestas pilotos</i>	74
Tabla 11 <i>Edad de los encuestados</i>	76
Tabla 12 <i>Género de los encuestados</i>	78
Tabla 13 <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	79
Tabla 14 <i>Frecuencia de compra de vajillas desechables</i>	80
Tabla 15 <i>Finalidad de compra de vajillas desechables</i>	82
Tabla 16 <i>¿Qué probabilidad usted consideraría como opción para cambiar su compra de vajillas desechables comunes por vajillas desechables biodegradables?</i>	83
Tabla 17 <i>Las vajillas desechables biodegradables se encuentran en etapa inicial en el mercado, por ende, existen condiciones en la producción y comercialización que elevan su precio, escenario que puede mejorar si la aceptación aumenta. ¿Usted está dispuesto en asumir su precio?, considerando que aporta al medio ambiente y apoya a las empresas de este sector</i>	84

Tabla 18 <i>En las vajillas desechables biodegradables existe relación directa entre más rápido se degrade mayor es su precio, ¿Usted está dispuesto en pagar más sí la degradación total del producto es en menor tiempo?.....</i>	86
Tabla 19 <i>La calidad de los materiales en vajillas desechables biodegradables depende del uso que se le dé, de allí se desprende su resistencia, no emisión de sabores u olores, ¿Usted solicita asesoría previa para seleccionar la opción correcta?.....</i>	87
Tabla 20 <i>¿Las vajillas desechables biodegradables deben otorgarle a usted mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables comunes como son transportación segura, opción para calentar o descongelar alimentos en microondas?.....</i>	88
Tabla 21 <i>¿Considera que las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental le impulsan a usted a generar un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables?.....</i>	90
Tabla 22 <i>¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por su nivel socioeconómico?</i>	91
Tabla 23 <i>¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por el lugar donde usted reside?.....</i>	93
Tabla 24 <i>¿Considera que las restricciones y políticas sobre plásticos de un solo uso, le impulsan a cambiar su intención de compra hacia vajillas desechables biodegradables?</i>	94
Tabla 25 <i>La pandemia aumentó el uso de plásticos de un solo uso, ¿Considera que debe existir mayor oferta y accesibilidad a vajillas desechables biodegradables para poder aumentar su intención compra?.....</i>	96
Tabla 26 <i>¿Al comprar usted vajillas desechables biodegradables siente algún tipo de satisfacción, debido a que puede aportar a conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida de los diferentes animales y por ende de las futuras generaciones?</i>	97

Tabla 27 <i>La difusión de imágenes y videos con la afectación que provoca la acumulación de plásticos de un solo uso a través del tiempo, ¿Le causa algún tipo de malestar motivándolo a comprar vajillas desechables biodegradables?</i>	99
Tabla 28 <i>Para realizar la elección de compra de vajillas desechables biodegradables, ¿Usted se informa sobre los diferentes tipos de materiales para su elaboración, forma, condiciones y tiempos de degradación/compostaje de cada uno?.....</i>	100
Tabla 29 <i>¿Considera que debe existir control para productos que resalten ser biodegradables ante estándares necesarios para esta categoría, como certificaciones que garanticen que su compra realmente aporta ambientalmente?.....</i>	102
Tabla 30 <i>¿Considera usted que en la actualidad las vajillas desechables biodegradables son una buena alternativa a las vajillas desechables comunes?, debido a que los plásticos de un solo uso son necesarios por el estilo de vida que lleva la población.....</i>	103
Tabla 31 <i>¿Considera las estrategias comunicacionales implementadas por empresas productoras/comercializadoras de vajillas desechables biodegradables, así como públicas, relevantes para tener mayor información para su elección de compra?.....</i>	105
Tabla 32 <i>Usted al encontrarse frente a la sección de vajillas desechables, ¿Elegiría inmediatamente vajillas desechables biodegradables frente a las comunes, sin dar mayor relevancia a demás variables del entorno que condicionan su elección?.....</i>	106
Tabla 33 <i>¿Usted prefiere los establecimientos que oferten vajillas desechables biodegradables en su oferta para sus compras habituales, por su medida de contribución al medio ambiente?</i>	108
Tabla 34 <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i>	110
Tabla 35 <i>Interpretación de Rho Spearman</i>	112
Tabla 36 <i>Tabla de contingencia VF7 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	113

Tabla 37 Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)	114
Tabla 38 Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)	114
Tabla 39 Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB).....	114
Tabla 40 Tabla de contingencia VF8 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS).....	116
Tabla 41 Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)	117
Tabla 42 Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)	117
Tabla 43 Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB).....	117
Tabla 44 Tabla de contingencia VF9 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS).....	119
Tabla 45 Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)	120
Tabla 46 Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)	120
Tabla 47 Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB).....	120
Tabla 48 Tabla de contingencia VF10 agrupada vs IC21 agrupada (SPSS)	122
Tabla 49 Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (SPSS).....	123
Tabla 50 Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (EXCEL).....	123
Tabla 51 Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (MINITAB).....	123
Tabla 52 Tablas de contingencia VS11 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS).....	125
Tabla 53 Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS).....	126
Tabla 54 Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL).....	126
Tabla 55 Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB).....	126
Tabla 56 Tabla de contingencia VS12 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS).....	128
Tabla 57 Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS).....	129
Tabla 58 Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (EXCEL).....	129
Tabla 59 Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (MINITAB).....	129

Tabla 60 <i>Tabla de contingencia VS13 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	131
Tabla 61 <i>Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	132
Tabla 62 <i>Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	132
Tabla 63 <i>Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	
.....	132
Tabla 64 <i>Tabla de contingencia VC14 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	134
Tabla 65 <i>Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	135
Tabla 66 <i>Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	135
Tabla 67 <i>Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	135
Tabla 68 <i>Tabla de contingencia VC15 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	137
Tabla 69 <i>Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	138
Tabla 70 <i>Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	138
Tabla 71 <i>Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	138
Tabla 72 <i>Tabla de contingencia VE16 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	140
Tabla 73 <i>Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	141
Tabla 74 <i>Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	141
Tabla 75 <i>Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	141
Tabla 76 <i>Tabla de contingencia VE17 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)</i>	143
Tabla 77 <i>Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)</i>	144
Tabla 78 <i>Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (EXCEL)</i>	144
Tabla 79 <i>Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (Minitab)</i>	144
Tabla 80 <i>Tabla de contingencia VA18 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	146
Tabla 81 <i>Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	147
Tabla 82 <i>Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	147

Tabla 83 <i>Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	147
Tabla 84 <i>Tabla de contingencia VA19 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	149
Tabla 85 <i>Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)</i>	150
Tabla 86 <i>Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)</i>	150
Tabla 87 <i>Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)</i>	150
Tabla 88 <i>Resumen de resultados de hipótesis</i>	152
Tabla 89 <i>Comparación de las variables epidemiológicas</i>	156
Tabla 90 <i>Situación por Covid-19 Infografía N.475 inicio 29/02/2020 - Corte 16/06/2021</i>	163
Tabla 91 <i>Situación nacional por covid-19 - infografía n°475 casos confirmados por cantones inicio 29/02/2020 - Corte 16/06/2021</i>	164
Tabla 92 <i>Distribución geográfica de la muestra</i>	174
Tabla 93 <i>Edad de los encuestados</i>	175
Tabla 94 <i>Género de los encuestados</i>	177
Tabla 95 <i>Residencia de los encuestados</i>	178
Tabla 96 <i>Frecuencia usted compra vajillas desechables</i>	179
Tabla 97 <i>Finalidad de compra de vajillas desechables</i>	180
Tabla 98 <i>¿Qué probabilidad usted consideraría como opción para cambiar su compra de vajillas desechables comunes por vajillas desechables biodegradables?</i>	181
Tabla 99 <i>¿Considera usted que su percepción del valor en cuanto a precio, calidad, usabilidad, durabilidad en vajillas desechables biodegradables presenta desventajas al compararlas con las vajillas desechables comunes por las características que los diferencia?</i>	182
Tabla 100 <i>Usted apoya acciones de grupos ambientales que impulsan el consumo de vajillas desechables biodegradables, como una opción para reducir el impacto ambiental provocado por el aumento de consumo de plásticos de un solo uso por Covid-19</i>	184

Tabla 101 <i>¿Usted está de acuerdo que proyectos destinados a reducir el uso de plásticos de un solo uso mediante regulaciones entre ellos la utilización de vajillas desechables, deben continuar aplicándose en la pandemia de Covid-19?</i>	185
Tabla 102 <i>Los efectos contaminantes por el mayor uso de vajillas desechables comunes debido a la pandemia Covid-19 generan emociones que le impulsan a evaluar opciones de vajillas desechables biodegradables</i>	187
Tabla 103 <i>La tendencia creciente detallada anteriormente, ¿Genera que usted evalúe mejor las características de vajillas desechables biodegradables que generen menor impacto ambiental?</i>	188
Tabla 104 <i>La tendencia creciente detallada anteriormente, así como los efectos ambientales ¿Genera que su intención de compra se oriente hacia vajillas desechables biodegradables?</i> 189	189
Tabla 105 <i>Tabla de contingencia de valor percibido vs intención de compra</i>	191
Tabla 106 <i>Prueba chi-cuadrado valor percibido vs intención de compra (SPSS)</i>	192
Tabla 107 <i>Prueba chi-cuadrado valor percibido vs intención de compra (Minitab)</i>	192
Tabla 108 <i>Histórico de ventas locales de empresas nacionales con participación de biodegradables</i>	195
Tabla 109 <i>Proyecciones de ventas locales de empresas de biodegradables Ecuador</i>	195
Tabla 110 <i>Histórico de ventas locales de empresas de Quito con participación de biodegradables</i>	197
Tabla 111 <i>Proyecciones de ventas locales de empresas de biodegradables Ecuador</i>	197
Tabla 112 <i>Análisis de evolución de valores recaudados por el Servicio de Rentas Internas (SRI)</i>	199

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	32
Figura 2 <i>Pirámide de las necesidades. Abraham Maslow (1943)</i>	41
Figura 3 <i>Modelo del estudio de valor percibido y la decisión de compra</i>	59
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i>	77
Figura 5 <i>Género de los encuestados</i>	78
Figura 6 <i>Lugar de residencia de los encuestados</i>	79
Figura 7 <i>Frecuencia de compra de vajillas desechables</i>	81
Figura 8 <i>Finalidad de compra de vajillas desechables</i>	82
Figura 9 <i>Probabilidad de cambio de vajillas comunes a vajillas desechables biodegradables</i> ..	83
Figura 10 <i>Gráfica de distribución porcentual de VF_P7 (Está dispuesto en asumir el precio de las vajillas desechables biodegradables)</i>	85
Figura 11 <i>Gráfica de distribución porcentual de VF_P8 (¿Usted está dispuesto en pagar más si la degradación total del producto es en menor tiempo)</i>	86
Figura 12 <i>Gráfica de distribución porcentual de VF_P9 (Usted solicita asesoría previa para seleccionar la opción correcta</i>	88
Figura 13 <i>Gráfica de distribución porcentual de VF_P10 (Las vajillas desechables biodegradables deben otorgarle a usted mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables)</i>	89
Figura 14 <i>Gráfica de distribución porcentual de VS_P11 (Las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental le impulsan a usted a generar un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables)</i>	90
Figura 15 <i>Gráfica de distribución porcentual de VS_P12 (La cultura ambiental se encuentra determinado por el nivel socioeconómico)</i>	92

Figura 16 <i>Gráfica de distribución porcentual de VS_P13 (La cultura ambiental se encuentra determinada por el lugar de residencia)</i>	93
Figura 17 <i>Gráfica de distribución porcentual de VC_P14 (Las restricciones y políticas impulsan una cultura ambiental)</i>	95
Figura 18 <i>Gráfica de distribución porcentual de VC_P15 (Mayor oferta y accesibilidad de vajillas desechables)</i>	96
Figura 19 <i>Gráfica de distribución porcentual de VE_P16 (El comprar vajillas desechables le aporta algún tipo de satisfacción por el aporte al medio ambiente)</i>	98
Figura 20 <i>Gráfica de distribución porcentual de VE_P17 (El apreciar la contaminación, causan motivación para la compra de vajillas desechables biodegradables)</i>	99
Figura 21 <i>Gráfica de distribución porcentual de VA_P18 (Se informa sobre vajillas desechables biodegradables antes de su compra)</i>	101
Figura 22 <i>Gráfica de distribución porcentual de VA_P19 (Se considera necesario regulaciones para productos que destaquen ser biodegradables)</i>	102
Figura 23 <i>Gráfica de distribución porcentual de IC_P20 (Son las vajillas desechables biodegradables la mejor alternativa de reemplazo de las vajillas desechables comunes)</i>	104
Figura 24 <i>Gráfica de distribución porcentual de IC_P21 (Son las estrategias comunicacionales implementadas por empresas productoras relevantes para contar con información para la compra)</i>	105
Figura 25 <i>Gráfica de distribución porcentual de IC_P22 (Elegiría vajillas desechables biodegradables frente a las comunes)</i>	107
Figura 26 <i>Gráfica de distribución porcentual de IC_P23 (Gráfica de distribución porcentual de IC_P20)</i>	108
Figura 27 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VF7 VS IC20 GeoGebra</i>	115

Figura 28 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VF8 VS IC20 GeoGebra</i>	118
Figura 29 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VF9 VS IC20 GeoGebra</i>	121
Figura 30 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VF10 VS IC21 GeoGebra</i>	124
Figura 31 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VS11 VS IC20 GeoGebra</i>	127
Figura 32 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VS12 VS IC23 GeoGebra</i>	130
Figura 33 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VS13 VS IC20 GeoGebra</i>	133
Figura 34 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VC14 VS IC20 GeoGebra</i>	136
Figura 35 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VC15 VS IC20 GeoGebra</i>	139
Figura 36 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VE16 VS IC20 GeoGebra</i>	142
Figura 37 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VE17 VS IC23 GeoGebra</i>	145
Figura 38 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VA18 VS IC20 GeoGebra</i>	148
Figura 39 <i>Representación gráfica de Chi cuadrado de VA19 VS IC20 GeoGebra</i>	151
Figura 40 <i>Uso de plástico en la Unión Europea durante la pandemia por covid-19</i>	158
Figura 41 <i>Capacidad de producción global de bioplásticos 2019-2024</i>	160
Figura 42 <i>Producción global de plásticos en el 2017 (por tipo de material)</i>	160
Figura 43 <i>Producción global de plásticos en el 2019 (por tipo de material)</i>	161
Figura 44 <i>Capacidades de producción global de bioplásticos 2019 (por región)</i>	161
Figura 45 <i>Ventas estimadas locales de empresas manufactureras de plástico</i>	167
Figura 46 <i>Empresas manufactureras al por mayor de plástico</i>	168
Figura 47 <i>Ventas locales empresas comercializadoras G4649</i>	169
Figura 48 <i>Ventas locales de empresas comercializadoras al por menor</i>	170
Figura 49 <i>Empresas comercializadoras CIUU G4649</i>	171
Figura 50 <i>Empresas comercializadoras</i>	172
Figura 51 <i>Edad de los encuestados</i>	176

Figura 52 <i>Género de los encuestados</i>	177
Figura 53 <i>Residencia de los encuestados</i>	178
Figura 54 <i>Frecuencia de compra de vajillas desechables</i>	179
Figura 55 <i>Finalidad de compra de vajillas desechables</i>	180
Figura 56 <i>Probabilidad de compra de vajillas desechables biodegradables</i>	181
Figura 57 <i>Valor funcional</i>	183
Figura 58 <i>Valor social</i>	184
Figura 59 <i>Valor condicional</i>	186
Figura 60 <i>Valor emocional</i>	187
Figura 61 <i>Valor ambiental</i>	188
Figura 62 <i>Intención de compra</i>	190
Figura 63 <i>Chi-cuadrado de valor percibido vs intención de compra</i>	193
Figura 64 <i>Proyección de producción y ventas locales de biodegradables en Ecuador</i>	196
Figura 65 <i>Proyección de producción y ventas locales de biodegradables en Quito</i>	198

Resumen

La investigación propuso analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Para dicho cumplimiento en la investigación se aplicó un estudio cualitativo, tipo transversal, correlacional permitiendo establecer el nivel de correlación de las variables objeto de estudio. El modelo planteado presentó en la variable de valor percibido las dimensiones valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional y valor ambiental, mientras que para la variable decisión de compra presentó la dimensión intención de compra, se midieron mediante la aplicación de encuestas. Dicho instrumento de recolección previamente se validó su contenido por 8 expertos, además su confiabilidad externa mediante el cálculo de Alpha de Cronbach de 0,895. Se aplicó muestreo aleatorio estratificado para calcular la muestra de 384 correspondiente a la población de estudio; los datos se procesaron en el programa SPSS v22. Con la información obtenida se concluyó que: el valor percibido incide positivamente en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del DMQ, por tanto, las empresas deben analizar como los consumidores perciben el valor en este tipo de compras, identificar sus características en segmentos de mercados y considerarlas en la aplicación de estrategias diferenciadas para cada segmento; así incentivar la compra de estos productos nuevos en el mercado local.

Palabras claves:

- **VALOR PERCIBIDO**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **VAJILLAS DESECHABLES BIODEGRADABLES**
- **SUPERMERCADOS**

Abstract

The research proposed to analyze the incidence of perceived value in the purchase decision of biodegradable disposable tableware in supermarket chains in the Metropolitan District of Quito (DMQ). For this purpose, a qualitative, cross-sectional, correlational study was applied to establish the level of correlation of the variables under study. The model presented in the perceived value variable the dimensions functional value, social value, emotional value, conditional value and environmental value, while for the purchase decision variable it presented the purchase intention dimension, measured through the application of surveys. The content of this collection instrument was previously validated by 8 experts, and its external reliability was also validated by calculating Cronbach's Alpha of 0.895. Stratified random sampling was applied to calculate the sample of 384 corresponding to the study population; the data were processed in the SPSS v22 program. With the information obtained, it was concluded that: perceived value has a positive influence on the decision to purchase biodegradable disposable tableware in the supermarket chains of the DMQ, therefore, companies should analyze how consumers perceive value in this type of purchase, identify their characteristics in market segments and consider them in the application of differentiated strategies for each segment; thus, encouraging the purchase of these new products in the local market.

Key words:

- **PERCEIVED VALUE**
- **PURCHASE DECISION**
- **BIODEGRADABLE DISPOSABLE TABLEWARE**
- **SUPERMARKETS**

Capítulo introductorio

Antecedentes

La gran demanda de plásticos de un solo uso, por ende, de vajillas desechables es una situación preocupante por sus diferentes implicaciones ambientales, económicas, salubres, entre otras. Para comprender el ¿Por qué? de su dependencia es necesario entender su origen, cual radica de descubrimientos desde la época antigua con la utilización de polímeros naturales extraídos principalmente de las plantas. Posteriormente, el descubrimiento del celuloide derivado de la fibra del algodón mezclado con alcanfor descubierto por Alexander Parker, pero patentada comercialmente por John Wesley Hyatt luego de presentarla en un concurso para reemplazar el escaso marfil utilizado para fabricar bolas de billar (García, 2009).

Sin embargo, el primer polímero totalmente sintético fue descubierto por Leo Baekeland conocido como la baquelita; material utilizado para las carcasas rígidas de radios y teléfonos fijos de la época, este hallazgo dio paso al apareamiento de una serie de polímeros sintéticos derivados del petróleo hasta llegar al poliestireno y polipropileno; dominantes en la industria de vajillas desechables (García, 2009). Todos estos avances surgieron con el fin de brindar mayor comodidad y mejorar el estilo de vida de las personas, mediante artículos de plásticos ligeros y adaptable a cualquier necesidad; actualmente se han vuelto indispensable en la cotidianidad.

Cabe resaltar que los polímeros sean naturales o sintéticos, son macromoléculas formadas por otras más pequeñas que se van repitiendo, interconectándose entre sí y llenando espacios para generar un solo elemento, esta característica presente en algunos materiales permite mediante el proceso químico de “polimerización” moldearlos para obtener plásticos según las necesidades de la sociedad; el costo en polímeros derivados del petróleo es menor (Billmeyer, 1975). Ser fácilmente moldeable y su bajo costo se tradujo en el auge del plástico sintético.

Sin embargo, con el pasar del tiempo comenzó a surgir un problema, estos plásticos no desaparecían ver Tabla 1. Así Gross (2017) resaltó que con el plástico producido hasta el 2015, se podría envolver el planeta con una capa transparente producido con estos desechables. En el mundo se producen al año 300 millones de toneladas de desechos plásticos de los cuáles se recicla 9%, 12% se incinera y 79% se encuentra en vertederos, basureros o contaminando el ecosistema; éstos no desaparecen solo se fragmentan en macro, micro y nanos plásticos convirtiéndose en amenaza para el ecosistema y la salud humana (Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión [INCyTU], 2019). Estos datos muestran que la elevada producción de plásticos combinada con la deficiente capacidad de recuperación de los mismos, se convierten en un problema visible de contaminación.

Tabla 1

Clasificación de plásticos

Tipo de plástico	Símbolo	Productos	Tiempo de fragmentación (años)
Polietileno tereftalato (PET)	1	Botellas de agua, refresco...	500+
Polietileno de alta densidad (HPDE)	2	Botellas de champú, leche, contenedores de helados...	300+
Cloruro de polivinilo (PVC)	3	Tuberías, aislantes de cable...	300+
Polietileno de baja densidad (LDPE)	4	Bolsas de supermercados, películas para empacar alimentos...	55+
Polipropileno (PP)	5	Bolsas de frituras, popotes, tapas de botellas...	200+
Poliestireno (PS)	6	Cubiertos, tazas, empaques de comida para llevar...	400+
Otros (Acrílico, policarbonatos, etc)	7	Envases alimentarios, DVD 's, gafas...	100+

Nota. Tomado de "Plásticos en los océanos" por INCyTU, 2019

(<https://www.foroconsultivo.org.mx/INCyTU/index.php/notas/salud/148-34-plasticos-en-los-oceanos-3>).

Una de las evidencias por contaminación de plásticos es la acumulación en océanos, identificadas hasta la actualidad 5 islas de basura formadas en su gran mayoría por micro plásticos: dos en el Pacífico, dos en el Atlántico, y una en el Índico (Greenpeace, sf). Así como el reporte de un vaso de yogurt intacto de las olimpiadas de Canadá de 1976 que ha pasado en los océanos hasta llegar a una playa de Francia (Aragón, 2019). Son situaciones que han llamado la atención de a gran parte de la sociedad sobre el impacto generado.

Dentro de la contaminación por plásticos de un solo uso se encuentran gran parte compuesta por vajillas desechables- platos, cubiertos, vasos, popotes, envases, entre otros- elaborados principalmente de poliestireno y polipropileno; material difícil de reciclar. Estos son productos comprados y utilizados en gran parte por el consumidor final, aunque existe participación importante de comercios y supermercados que ofrecen sus productos en este tipo de empaques para facilitar su conservación y transportación, motivando al consumidor adquirirlos por las facilidades que otorga (Penilla & Koot, 2020).

Las evidencias de contaminación gravemente notorias han impulsado un cambio en la tendencia de consumo de plásticos de un solo uso, especialmente en vajillas desechables, cada día aparecen nuevas alternativas a las comunes fabricadas de poliestireno o polietileno impulsadas por la conciencia ambiental del consumidor; así como implementación de políticas. Es así que a nivel mundial existe gran variedad fabricadas desde cartón hasta bioplásticos a base de componentes naturales como: almidón de maíz, yuca, pepa de aguacate, bagazo de caña, fibras de plátano, y muchos más; con la promesa que su degradación es más rápida y amigable con el ambiente por sus componentes (Rivera, Contreras, Ariza, Bonilla & Cruz, 2019).

Al parecer la tendencia es regresar en el tiempo sobre la historia de la fabricación de plásticos con componentes naturales, para poder llevar el ritmo de vida del consumidor actual y

no alterarlo. En el caso de Ecuador, la contaminación por plásticos de un solo uso es igualmente alarmante, según el INEC, en el país para 2018 se arrojaron 531,461 toneladas de plásticos de los cuales la mitad son plásticos suaves como: fundas, vajillas desechables, entre otros (Morán, 2020). Por ende, en el país también la tendencia de utilizar vajillas desechables biodegradables toma fuerza tanto para productores como consumidores.

En el país existen varias empresas productoras y comercializadoras que ofrecen variedad de vajillas desechables biodegradables, se puede encontrar sus productos tanto en supermercados, tiendas físicas y online. Sin embargo, productores y comerciantes de vajillas desechables biodegradables centran su atención en su competencia directa: las vajillas desechables comunes en el mercado y en sus consumidores, debido a que existe desventajas que inclinan a una gran parte del mercado a seguir utilizando estas vajillas (Riofrio, Oviedo & Navarro, 2019).

Las investigaciones en este campo aumentan a nivel mundial y nacional, tanto por la academia como por sectores empresariales sobre nuevas alternativas de producción y comercialización de biodegradables. Por citar algunos: vajillas biodegradables con fibra de caña y bambú en Asia (Liu et al., 2020); tendencia de biodegradables en millenials de Latinoamérica (Morán & Peña, 2020); diseño de contenedores biodegradables de almidón de yuca en Cuenca (López, 2019); percepción del uso de envases biodegradables en restaurantes de Guayaquil (Lucio, 2020); estos y más con el objetivo de conocer mejor el perfil de los consumidores, cautivarlos y aumentar la aceptación en el mercado.

Planteamiento del problema

El cambio a una tendencia de consumo responsable con la preservación del medio ambiente es aún lento, especialmente en compras relacionadas con empaques desechables o plásticos de un solo uso, que provoca contaminación por su difícil degradación y alta demanda

(Colina, 2019). Por un lado, la industria de plásticos es un sector fuerte de la economía; generador de empleo con volúmenes de producción de hasta 500 mil toneladas con 600 empresas en el país, por otro lado, la importancia que tienen los plásticos tanto para las empresas como para el consumidor final (Revista Líderes, 2018), son escenarios que fortalecen el uso del plástico de un solo uso.

El consumo responsable y el reciclaje se plantea como una alternativa, sin embargo, los plásticos que componen las vajillas desechables son de difícil/hulo reciclaje y poseen baja demanda de las industrias dedicadas a su recuperación (Alarcón, 2021). Ante esta situación, las vajillas desechables biodegradables se visualizan como posible solución, pero sus características las vuelven menos atractivas en relación con los desechables comunes como son: precios superiores, accesibilidad limitada, entre otras propias de productos nuevos en el mercado (López, 2019).

Así también, la pandemia por covid-19 tuvo implicaciones en este mercado, aumentó el consumo de plásticos de un solo uso como medida de cuidado; por su facilidad de descarte para evitar mayor propagación del virus en los hogares (Navia & Méndez, 2020; Correa, 2020). Si bien es cierto, el aumento se lo relaciona a comunes como a biodegradables, las situaciones antes descritas convirtieron éste en un escenario de comparación para los consumidores entre las vajillas desechables comunes y biodegradables.

Ante la necesidad de disminuir el consumo de estos plásticos e incentivar los biodegradables, algunos países han planteado regulaciones en sus territorios. En el caso de Ecuador, se planteó una ordenanza ambiental donde en el plazo de 36 meses desde su vigencia se prohíbe progresivamente la fabricación, comercio, distribución y entrega de plásticos de un solo uso; se incluyen especialmente vajillas desechables comunes y se incentiva vajillas biodegradables, para ello el gobierno trabaja con cada municipalidad para

llevar a cabo lo que se conoce como ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plástico de un solo uso (Alarcón, 2019). Dicha ley entró en vigencia desde el 21 de diciembre del 2020 por aprobación de la Asamblea Nacional (Alarcón, 2020b).

Esta prohibición se fortalece con la ley de Simplificación y Progresividad Tributaria que propone gravar a cada unidad con el impuesto a los consumos especiales (ICE) y fija un mecanismo progresivo para su aplicación, que empezará con USD 0,04 por funda desde abril del 2020 hasta llegar a los USD 0,10 en el 2023, cada municipalidad trabaja en la aplicación de esta norma (Domínguez, 2019). En el caso del municipio de Quito el concejo municipal aprobó el 20 de abril del 2021 la ordenanza que busca principalmente que los comercios dejen de entregar vajillas desechables de un solo uso e incentiven las biodegradables (El Comercio, 2021).

La aplicación clara de las normas se ha visto limitada por la pandemia y no se han podido aplicar totalmente, debido al aumento de la demanda por temas de salubridad. Existen debates constantes para que ingresen cuando sea más favorable para la sociedad ecuatoriana; por lo que las empresas y la población deben estar preparadas (Alarcón, 2020a). Sin embargo, con la aprobación en este año el panorama es más claro.

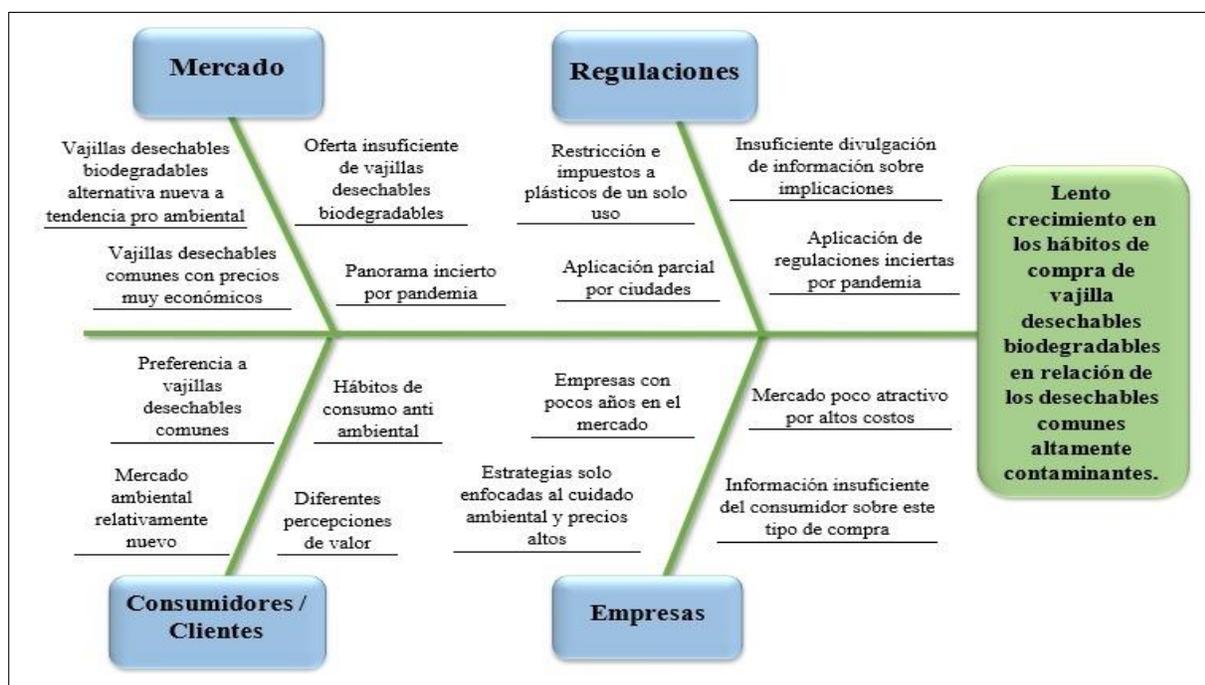
Los factores descritos anteriormente motivan tanto a las empresas como a los consumidores a adaptarse a las nuevas exigencias de consumo y venta; considerando que gran parte de los consumidores aún se muestran escépticos a un cambio total, como ejemplo: en México se identificó que el 50% de los consumidores que muestran preferencias están dispuestos a comprarlos (Larios–Gómez, 2019), en Perú se determinó que existen limitantes en la conciencia ecológica que limitan la compra (Apaza, 2014), López y Largo (2018) observaron “que los consumidores quieren que la brecha de precios sea cero o muy poca” (p. 97).

En el caso de las empresas manifiestan que producir y comercializar desechables amigables con el ambiente generan mayores costos por disponibilidad de materia prima, procesos, adquisición de tecnología, entre otros; por lo cual su precio de venta al público es mayor en relación a los desechables tradicionales; por otro lado, no todos los consumidores están dispuestos a valorar precios más altos (véase Apéndice B) por empaques o envases desechables que tienen la misma función con características ambientales (Ghosh, Shah & Swami, 2020). Esto genera baja demanda en estos productos y limita una producción a mayor escala que reduzca costos.

Con el fin de aumentar su aceptación en el mercado, resulta necesario conocer mejor al consumidor, conocer su percepción al valorar las características de las vajillas biodegradables que ganan relevancia en la compra. Es primordial analizar la incidencia del valor percibido por los consumidores en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables, otorgar un panorama más claro a las empresas sobre cómo los consumidores perciben el valor en este tipo de productos y así brindar una guía para la aplicación de estrategias de mercadotecnia más apropiadas en este tipo de mercado.

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Justificación

El cambio a un consumo ambientalmente responsable es una realidad latente, el consumidor visualiza el impacto de sus consumos, analiza y busca alternativas en el mercado. Este comportamiento, ha impulsado a empresas y al Estado a ser partícipes, las primeras ofreciendo alternativas y la otra implementando regulaciones para que todos los sectores se incluyan en el cambio (López, 2019).

Las vajillas desechables biodegradables es el cambio más notable en el mercado, debido que el empaque de alimentos es necesario, pero su tiempo de uso es relativamente fugaz. Por tanto, se ha transformado en un producto clave para iniciar el cambio, en el caso de Latinoamérica los líderes son Brasil y México por su capacidad de producción que abarata los costos que son atractivos para sus mercados y mercados locales (Abad & Alberca, 2019).

Su aceptación está en crecimiento, pero aún es negativa en comparación a las vajillas tradicionales, existen investigaciones que muestran la variedad de percepciones de parte de los consumidores con respecto a la valoración de características en vajillas desechables biodegradables que incentiven la compra. Se han realizado investigaciones para identificar percepciones en cada mercado ya que cada consumidor es diferente en cada país o sector, estudios como: la influencia del valor percibido en compras ecológicas en Brasil (Fleith, Duarte & Cortimiglia, 2016); percepción de valor en productos verdes en Korea (Woo & Kim, 2019); rol del valor percibido en pagar un sobrepago en China (Zhang, Xiao & Zhou, 2020).

Por consiguiente, es relevante realizar estudios en nuestro mercado local para identificar la percepción de valor de parte del consumidor ecuatoriano, principalmente de Quito donde se llevó a cabo el trabajo investigativo. Con los resultados otorgar mayor información de las características principales de los consumidores; de cómo perciben el valor en las vajillas desechables biodegradables; el fin que la información obtenida pueda ser utilizada como base de otras investigaciones, así también servir a empresas locales para la aplicación de estrategias de mercadotecnia más atractivas para los diferentes segmentos de clientes, que se traduzcan en mayor aceptación y ventas.

Objeto del estudio

El trabajo de investigación tiene como objeto analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra en los consumidores de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del DMQ que presentan estos productos dentro de su oferta, se utilizó el enfoque cartesiano determinando como variable independiente el valor percibido y como variable dependiente la decisión de compra del consumidor.

Objetivo general

Analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables mediante un estudio cualitativo en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito para obtener un panorama claro sobre cuáles son las motivaciones que tienen los consumidores previa a la compra.

Objetivos específicos

O1. Fundamentar teóricamente las variables valor percibido y decisión de compra, así como determinar sus respectivas dimensiones.

O2. Establecer un marco metodológico que sirva como una guía práctica para estudiar el objeto de estudio.

O3. Probar estadísticamente la incidencia del valor percibido en la decisión de compra del consumidor de vajillas desechables biodegradables del DMQ.

Capítulo I: Marco teórico

Teorías de soporte

Variable independiente valor percibido

Teoría del valor.

Son un conjunto de teorías desarrolladas en el transcurso del tiempo por diferentes escuelas o movimientos con el fin de explicar la manera de determinar y recibir el valor de un bien o servicio, en relación con diferentes valoraciones, enfoques entre ellas se pueden diferenciar 2 claramente:

Teoría objetiva o Marxista del valor.

Esta teoría se basa principalmente en el enfoque económico político de la corriente marxista, que relaciona el concepto de valor con: mercancías, cantidad de trabajo y dinero, sustentándose en aportes anteriores que relacionaban el valor con el precio de un producto o servicio denominadas de aquí en adelante como mercancías, teoría ampliamente estudiada desde la micro y macroeconomía (Zamora, 1942).

Siendo las mercancías el centro de análisis de esta teoría también llamada de valor-trabajo, se estableció que éstas tienen un valor de uso y un valor de cambio; la primera se direcciona a satisfacer las necesidades y la segunda al intercambio realizado (Albán & Rendón, 2005).

Marx (1971) citado por Albán y Rendón (2005, p.61) mencionó que el valor de uso proviene de las características materiales de los bienes y se realiza mediante el consumo, constituye un acto individual, mientras el valor de cambio aparece como una relación

cuantitativa: la proporción en que se cambian ciertos valores de uso por otros, relación que varía en tiempo y espacio.

Se debe resaltar que esta teoría indica que después que se realiza el intercambio de mercancías el valor de uso, utilidad o características individuales de cada producto pierden relevancia y toma importancia el valor de cambio, especialmente para la economía. La cantidad intercambiada, como valor de producción social y el valor final se da por la cantidad de trabajo involucrado en las mercancías; medida actualmente en el precio (Albán & Rendón, 2005). Esta teoría objetiva, por lo tanto, se enfoca en el valor que da a la sociedad en un entorno económico general y no a criterios personales por utilidad del producto.

Teoría subjetiva del valor.

Surge como contraposición de la teoría objetiva del valor, desde la escuela austriaca de economía con Carl Menger como su principal representante, resaltando que los bienes o servicios tienen un valor de cambio y un valor de uso, la teoría subjetiva se enfoca en esta última dirigida a satisfacer las necesidades y deseos percibidos individual y subjetivamente sobre las utilidades que otorgan los productos a las personas (Sequera, 2014).

Para ello Webb (1981) estableció que “a medida que se satisfacen las necesidades de un nivel, se pasa a las del siguiente y va surgiendo un nuevo patrón de comportamiento” (p.125). Haciendo referencia a que las personas cuentan con necesidades físicas de primer nivel las cuales cuando son satisfechas surgen nuevas necesidades que necesitan ser satisfechas; lo que se conocerá posteriormente como la jerarquía de las necesidades (Albán & Rendón, 2005).

Se estableció que la variación del valor subjetivo de un bien o servicio se da por la escasez o disponibilidad de este, haciendo referencia a la paradoja del agua y el diamante. Además, la capacidad de satisfacción de necesidades se mide por la utilidad, pudiendo ser

percibida de diferentes maneras por cada persona, en menor o mayor intensidad dando paso a la subjetividad relacionada con gustos o preferencias del individuo (Albán & Rendón, 2005).

Por tanto, el valor subjetivo se puede medir por utilidad total y utilidad marginal, la primera se refiere a la satisfacción total obtenida por el consumo de determinada cantidad de un bien, mientras la segunda es el aumento de la utilidad total provocado por un incremento de una unidad consumida o poseída, esta última con comportamiento decreciente entre más reciba utilidad, esperará más para la próxima. (Albán & Rendón, 2005, p.60)

Teoría de la percepción - Umbral absoluto y Umbral diferencial.

Para ello es necesario el análisis de psicofísica y sus principales expositores que buscaban explicar la relación entre los estímulos físicos y las respuesta sensoriales, principalmente la ley de Webber en la cual estableció la relación existente entre la magnitud de los estímulos y la manera de percibirlos mediante sensaciones; refiriéndose a las sensaciones como lo percibido por los sentidos, mientras los estímulos a ingresos sensoriales provocados por agentes externos presentes en un producto o internos en las personas, analizados en el campo de la mercadotecnia (Fontes, S. & Fontes, A. 1994).

Dentro de la psicofísica aparecen los términos de umbral absoluto y umbral diferencial para explicar cómo perciben las sensaciones los diferentes estímulos, siendo el primero la mínima sensación perceptible y el segundo la diferencia apenas perceptible ante un estímulo, es decir, la intensidad que se necesita para generar una sensación posterior de la primera vez depende de la fuerza aplicada al inicio para que el segundo estímulo se perciba como algo diferente, esta última aplicada ampliamente en la mercadotecnia (Woler, 2011).

Resaltando que la ley de Webber que promovió el umbral diferencial, posteriormente surgió la ley de Fechner donde “Marks (1974) resaltó ésta como una función logarítmica que indica que los estímulos aumentan geométricamente mientras las sensaciones aumentan aritméticamente, produciendo razones iguales entre estímulos, obtendremos intervalos iguales en las sensaciones.” (Fontes, S & Fontes, A, 1994, p. 393). Así también surgió la ley de Steven que en cambio estableció el diferencial apenas perceptible como una función potencial, es decir la magnitud de los estímulos son proporcionales a las sensaciones (Fontes, S & Fontes, A, 1994).

A pesar de los aportes expuestos anteriormente, en el campo de la mercadotecnia la ley de Weber es principalmente la más estudiada y la determinación del diferencial apenas perceptible -d.a.p- tiene diferentes aplicaciones en las estrategias de mercadotecnia, por un lado para que los cambios positivos en productos o servicios sean percibidos y captados más rápido por el mercado meta, mientras por otro lado los cambios negativos se perciban con menos rapidez o en el mejor de los casos pase desapercibido; todo esto a base de diferencial apenas perceptible (Universidad América Latina, 2020).

Teoría del valor de consumo.

El valor percibido por el cliente actualmente se sustenta en gran parte en la teoría de los valores de consumo que se desarrolló bajo diferentes enfoques multidisciplinarios de economía, sociología, psicología y marketing por los autores Sheth, Newman y Gross a inicios de la década de los 90's, quienes plantearon cinco valores de consumo funcional, social, emocional, epistémico y condicional (Park & Rabolt, 2009).

La teoría fue planteada para explicar el ¿por qué? o las motivaciones existentes en las elecciones de compra de los consumidores en todo tipo de producto o servicio, estableciendo

que las elecciones del consumidor son una función de valores de consumo; estos valores son independientes entre sí y generadores de diferenciales en la compra (Sheth, Newman & Gross, 1991).

El modelo cuenta con los siguientes cinco valores de consumo, según Sheth et al. (1991):

- Valor funcional. – principal objeto de análisis de la teoría económica, se evalúa la utilidad percibida en cuanto a fiabilidad, durabilidad, precio, entre otros. De enfoque racional se mide por atributos de selección.
- Valor social. - se establece cuando en la compra de un producto / servicio se percibe una utilidad asociada a grupos ya sea culturales, demográficos, socioeconómicas con alguna influencia. Se mide por imágenes de elección, es decir una evaluación visual principalmente por la imagen social que genera la compra más que otros valores.
- Valor emocional. - se define como la utilidad percibida asociada a los sentimientos por adquirir un producto o servicio, estos pueden ser positivos o negativos, como respuestas emocionales o generación de sensaciones en la intención de compra.
- Valor epistémico. - es aquel que la utilidad se evalúa por generar curiosidad, novedad o conocimiento en referencia a la compra; se liga a la generación de experiencias.
- Valor condicional. - se entiende como la utilidad percibida relacionada con una situación específica, eventos o circunstancias que impulsan la elección, es decir su compra se asocia por temporadas como navidad, momentos que ameritan compras como una boda, sino su valor es indiferente.

Con el pasar de los años han existido aportes de varios autores a esta teoría para analizar más profundamente el valor percibido, algunos han desglosado más el valor funcional o emocional, otros en cambio han nombrado nuevas variables como valor ambiental o les han dado otros nombres, pero la teoría del valor de consumo es la que más relevancia ha tenido en el estudio del valor percibido (Hernández, 2012).

Variable dependiente decisión de compra

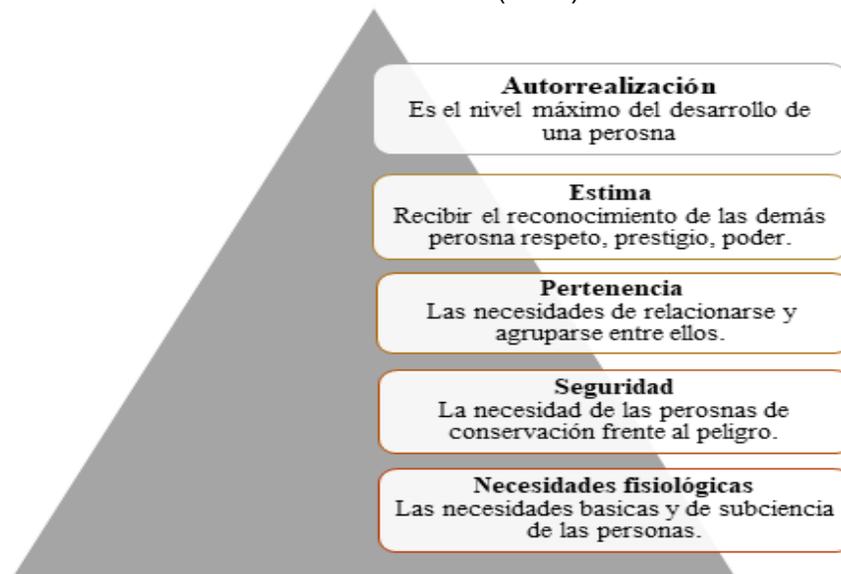
Teoría de las necesidades.

El estudio de los seres humanos requiere la comprensión de procesos muy complejos que lo envuelve, entre ellos sus pensamientos y razonamientos que son mucho más profundos de lo que aparentan. Existen conexiones entre estos pensamientos y sus sentimientos lo que provoca una conexión entre su cerebro y su corazón dentro de estas dos existe una motivación que influye en los seres humanos a la hora de tomar decisiones (Peña, 2012).

Mitchell (1982) citado por Peña (2012, p.16), mencionó que, para hablar de motivación, es importante revisar por ejemplo la siguiente definición: son los procesos psicológicos que producen el despertar, dirección y persistencia de acciones voluntarias y orientadas a objetivos. Así mismo es importante resaltar que las personas tienen necesidades Maslow (1943) citado por Peña (2012, p. 18), formuló la famosa teoría de la jerarquía de necesidades de la motivación, donde propuso que ésta depende de cinco necesidades básicas ubicadas en una pirámide: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de realización personal.

Figura 2

Pirámide de las necesidades. Abraham Maslow (1943).



Nota. Adaptado de “Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow en la empresa Distribuciones CODISA SAC” por S. Ramos, 2018 (<http://hdl.handle.net/20.500.12840/1570>).

Los consumidores a la hora de tomar decisiones identifican estas necesidades, a su vez los consumidores buscan complacer. Maslow (1943) citado por Forero, León y Murcia (2013, p. 18) manifestó que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide), explicando con esto la determinación del comportamiento humano.

“Maslow (1943) indicó que en el primer nivel se encuentran las necesidades de factores fisiológicos, en el segundo nivel se encuentran los de seguridad, en el tercer nivel de afiliación, en el cuarto nivel se encuentra en nivel de reconocimiento y por último se encuentra en nivel de autorrealización.” (Forero et al., 2013, p. 18)

La teoría de las necesidades y motivación ha ganado gran importancia no solo en el campo de la psicología si no en el marketing, como base teórica en la comprensión de los consumidores y sus decisiones de compra lo que se considera el punto central de la teoría de las

motivaciones de Alderfer que simplifica la teoría propuesta por Maslow por la imposibilidad de las personas de satisfacer necesidades superiores (Ramos, 2018).

Esta teoría propuesta por Alderfer conocida como modelo jerárquico citado por Ramos (2018) concreta los niveles de la pirámide de Maslow en solo tres escalones:

- Existencia: reúne las necesidades básicas como la fisiológica y de seguridad.
- Relación: Esta es una de las necesidades que requieren de la relación y asociación con otras personas.
- Crecimiento: está asociado a las necesidades de crecimiento de las personas y su realización.

Teoría conductual de aprendizaje.

“Edward Thorndike (1913) mencionó que el aprendizaje se compone de una serie de conexiones entre un estímulo y una respuesta, que se fortalecen cada vez que generan un estado de elementos satisfactorios para el organismo. Por lo que el conocimiento crece de acuerdo a las leyes del ejercicio y del efecto, las cuales consisten en una red de nexos de asociaciones entre situaciones o estímulos -E- y respuestas -R-.” (Del Olmo, 2013, pp.87-88)

La teoría conductual del aprendizaje se compone de ciertas directrices que explican el comportamiento del consumidor y como el entorno influye en cada una de las decisiones, incluso indican ciertas características predecibles en su comportamiento de compra; así se debe conocer elementos complejos que lo conforman, de esta manera direccionar en sentido del negocio y crear estrategias que favorezcan la decisión de compra (Silva, Manrique & Montoya, 2015). Sobre la teoría del aprendizaje Romero (2016) aportó:

Las teorías del aprendizaje son lineamientos generales que definen un estilo de enseñanza basados en la psicología y en la pedagogía. Para el caso del Modelo conductista las variables elementales que se deben considerar son la conducta y los estímulos que la modifican. (p.3)

Skinner (1994) citado por Patiño (2017, p.7), diseñó una teoría sobre el lenguaje de los seres humanos en su libro “Conducta verbal”, este autor propone una clasificación del lenguaje definiéndose como una conducta operante que está controlada por el medio ambiente y que su efecto se encuentra mediado por terceros.

Para el autor Pavlov (1897) citado por Borjón y Carrillo (2017, p.70), la conducta y los reflejos condicionados, hacen afirmaciones de las características como respuestas autónomas, además hace alusión como una cercanía, hacia algún objeto o una determinada condición; son procesos voluntarios que son asociados al procesamiento de información denominados de manera reflexológica debido a los estímulos que son percibidos y con respuestas dentro de los organismos, siempre todo de manera condicionada.

Teoría del comportamiento planificado (TPB).

Para definir esta teoría es necesario recalcar que fue desarrollada en base a la teoría de acción razonada (TRA), ambas enfocadas en el comportamiento racional en la toma de decisiones de las personas, pero que la segunda es un complemento de la primera debido al aumento de la variable control del comportamiento percibido o también llamado locus control, por ello la importancia de comenzar por la teoría TRA (Koenig-Lewis, Palmer, Dermody & Urbye, 2014).

La teoría de acción razonada establece que el hombre es un ser racional que utiliza información sistemática para mostrar una intención de realizar o no una acción las cuales están

dentro de su poder de voluntad, para ello en su modelo establece que su intención está determinada por actitudes y creencias de las personas (Koenig-Lewis et al., 2014).

“Ajzen y Fishbein (1980) indicaron que la información que los consumidores puedan obtener sobre los bienes o servicios hacia los que tengan la intención de adquirir, son otros de los componentes que la TRA explica sobre la acción razonada; como puede presagiar la misma intención, sin embargo la teoría no explica el punto en el que la conducta de una persona puede llegar a influenciar en una intención de compra, ni los factores internos y externos que en ella inciden es por eso que nace la teoría del comportamiento planificado TPB.” (Díaz, 2020, p.31)

Ajzen (1991, 2011, 2015) explicaron que la teoría del comportamiento planificado busca predecir la conducta de las personas que se ven influenciadas por factores tanto internos como externos, de esta manera poder entender la intención de compra que tendrán en determinados momentos. La teoría se basa en el comportamiento de los individuos, son interpretados de acuerdo a sus intenciones que se encuentran relacionada con tres factores: a) la actitud positiva o negativa frente a determinada acción; b) la percepción de aprobación o desaprobación de la percepción por parte del entorno que conforman las personas, normas subjetivas; c) la percepción acerca de la capacidad para influir en los demás y en el recurso tangible e intangibles requeridos para llevar a cabo las acciones.

Cada uno de estos factores se encuentran relacionados entre sí y a su vez en relación con la intención relativa que depende de la conducta del individuo en el momento y situación a la que esté expuesto, dentro de este análisis la intención de compra es el factor que se verá determinado una vez se haya pasado por estas directrices.

(Regalado, Guerrero & Montalvo, 2017, p.23)

TPB es una teoría regularmente utilizada en el área de marketing para explicar la intención de compra en diversos ámbitos de la investigación, como la adopción de los consumidores por la E-commerce, en sistemas financieros y su adopción en las elecciones de los consumidores por alguno de ellos; en este estudio esta teoría permite obtener una fundamentación teórica sobre la intención de compra de productos ecológicos (Regalado et al., 2017).

Las teorías detalladas anteriormente aportaron sustento científico a las variables de estudio mediante: la referencia de autores que promovieron su desarrollo, información para facilitar su comprensión, así también sirvieron para generar las dimensiones del modelo de investigación. En el caso de la variable valor percibido con las teorías se presentaron los enfoques económicos y psicológicos de esta variable, las condiciones para generar un cambio en la percepción, así también se obtuvo las dimensiones: valor funcional, social, emocional, condicional y ambiental. Mientras que para la decisión de compra las teorías permitieron comprender que la decisión de compra se sustenta en la jerarquía de las necesidades, que las decisiones son respuestas ante un estímulo y que su comportamiento se puede predecir.

Marco referencial

Variable independiente valor percibido

El estudio del valor percibido por el consumidor -CPV- ha sido objeto de investigación en varios tipos de compra, proponiendo diferentes modelos que sirven para comprender mejor esta variable. Es el caso en un estudio del valor percibido en la vestimenta hawaiana donde propusieron un modelo multidimensional con valor emocional, valor social, valor de calidad y valor de precio relacionados con factores sociodemográficos para determinar los factores claves en la percepción de valor en este tipo de compra y realidad (Inouye, Chi & Bradley, 2014).

Los resultados mostraron una variación acumulativa del 68,6 % en el CPV de la vestimenta aloha. La mayoría de las variaciones de los valores percibidos pueden explicarse mediante factores sociodemográficos investigados. El género y la etnia afectaron significativamente los valores sociales y emocionales percibidos. El nivel de ingresos y el nivel educativo afectaron significativamente todos los valores percibidos. El estado residencial solo afectó el precio percibido y los valores emocionales, mientras que el tipo de minorista afectó significativamente los valores sociales, emocionales y de calidad percibidos. (Inouye et al., 2014, p.507)

El propósito de este estudio fue identificar los valores que los consumidores de este tipo de vestimenta deseaban obtener y así brindar un panorama más claro para la implementación de estrategias de marketing más efectivas basadas en el valor percibido.

En cuanto a compras ecológicas Lee, Asgari y Siew (2014) determinaron que el valor percibido media los efectos moderados de la calidad percibida y los ahorros percibidos en las intenciones de compra, debido a que existe una brecha entre actitud e intención de compra ecológica; principalmente provocada por el precio que toma un rol importante al momento de decisión, específicamente las promociones de precios son percibidas de manera diferente dependiendo del grado verdor de cada consumidor.

Biswas y Roy (2015) establecieron en su estudio que el valor percibido se puede considerar como impulsores para un consumo ecológico, así como en la disposición a pagar mediante el uso de la teoría de valores de consumo. Como resultado Biswas y Roy (2015) determinaron:

Los consumidores evalúan el valor económico en los productos respetuosos con el medio ambiente, la utilidad percibida a partir de variables situacionales, el valor

epistémico, condicional y el valor social cuando consideran su uso y estos dan lugar a un comportamiento de tensión hacia el uso y la disposición a pagar. (p.340)

Además, para reforzar las variables de la teoría de consumo encontraron que la actitud ambiental, los factores contextuales y la innovación del consumidor aumentan significativamente el valor percibido y con ello las disposiciones a pagar en los consumidores ecológicos (Biswas & Roy, 2015).

Así como el valor percibido se ha analizado en clientes externos también se ha realizado en clientes internos de empresas específicamente para determinar las expectativas de los mismos con respecto a productos ecológicos, mediante dimensiones como: beneficios percibidos, barreras y valor subjetivo percibido. Los resultados fueron que los encuestados tienen voluntad de adquirir estos productos más por el significado y beneficios del producto que por marcas o imagen empresarial, así como una barrera es el precio, si aumenta los valores ecológicos la barrera disminuye y automáticamente se satisface las expectativas de los clientes (Lin & Chen, 2016).

Los estudios sobre consumo ecológico en países en desarrollo son notablemente menores en comparación a países desarrollados por muchos factores característicos en su realidad, por tal razón Yadav y Pathak (2017) propusieron un estudio para entender el comportamiento de compra verde en India mediante un modelo de la teoría del comportamiento planificado -TPB- fusionado con el valor percibido y la disposición a pagar una prima en productos ecológicos que aportan al cuidado del ambiente. Los resultados mostraron que el valor percibido aumenta la disposición a pagar y ambos ayudan al modelo de la TPB a entender el comportamiento de compra de productos ecológicos en países en desarrollo.

El valor percibido en los consumidores también puede ser influenciada por otras variables, es el caso del estudio de Currás, Dolz, Miquel y Sánchez (2018) que analizaron cómo las dimensiones de la responsabilidad social RSE -económico, social y ambiental- puede influir en las dimensiones del valor percibido -funcional, emocional y social-.

Los resultados indicaron que el valor funcional está determinado por las dimensiones económicas y sociales de la RSE. El valor emocional se puede mejorar a través de las tres dimensiones de RSE, pero la dimensión social tiene la mayor influencia.

Finalmente, las empresas solo pueden influir en el valor social a través de iniciativas de RSE social porque no se ven afectadas por las dimensiones ambientales y económicas. (Currás et al., 2018, p.1)

Con la creciente tendencia ecológica han surgido modelos como el valor percibido ecológico con el fin de ser más específicos en su análisis, así el modelo multidimensional presenta variaciones como valor funcional calidad, valor funcional precio, valor social identidad, valor social responsabilidad, valor emocional y valor condicional para entender qué motiva en las elecciones de este tipo de compradores, encontrando como resultado que todas influyen en el comportamiento (Danish, Ali, Azeem & Zahid, 2019).

En cuanto a productos biodegradables elaborados con bioplásticos que son de gran relevancia para el presente estudio Confente, Scarpi y Russo (2020) detallaron que la identidad ecológica impacta positivamente en el valor percibido por los consumidores y viceversa, provocando un posible cambio de intenciones conductuales, siendo objeto de estudio las 5 dimensiones de la teoría de valores de consumo.

Así la sensibilidad de consumo tomó relevancia en el estudio de Yue et al. (2021) donde clasificaron el valor funcional, social, emocional, ecológico en beneficios percibidos; el riesgo

económico, el riesgo de tiempo en sacrificios percibidos. Finalmente, establecieron que las personas con menor sensibilidad de consumo están dispuestas a comprar productos ecológicos, por la fuerte correlación negativa entre sacrificios percibidos y la intención de consumo verde.

Variable dependiente decisión de compra

Las decisiones que los consumidores toman frecuentemente obedecen muchos factores sociales, personales y económicos en los que a diario se enfrentan a la hora de elegir un producto, pero hoy en día, el pensamiento de los consumidores y su cultura se muestran diferentes, es necesario que las empresas creen estrategias de valor para lograr una intención de compra positiva y posteriormente una acción de compra, incluso aun para los consumidores crea mucho más valor el consumir productos ecológicos así como las estrategias ante los precios que se manejen (Khare, 2015).

Melchor, Rodríguez y Díaz (2016) refirieron que las decisiones de compra también se ven influidas por cada una de las actividades de marketing, en los diferentes tipos de productos sobre todo porque estas estrategias de mercadotecnia incentivan de manera positiva la compra, debido a que con estas estrategias los consumidores pueden informarse sobre todo respecto al producto que desean adquirir.

Santesmases (2012) citado por Chimpén (2016, p.2) mencionaron que existen estudios en los que se demuestran la fuerte relación que tienen los factores descritos como: lo social ejerce una relación directa con la intención de compra del consumidor; asimismo se indica que por otro lado que la variable valor percibido tiene aún una mayor influencia sobre la decisión de compra ; incluso más que el factor social, muchas empresas utilizan el valor como una estrategia poderosa para destacar sus productos.

El comercio en el mundo ha ido cambiando y desarrollándose a lo largo del tiempo de tal forma que las decisiones de compra de los consumidores también se han visto cambiantes, esta realidad ha ido marcando un desarrollo de los roles que cumplen los factores sociales que se encuentran dentro del comportamiento de compra, siendo los sentimientos y la cognición los factores que inciden en la toma de decisiones de una compra, por tal razón es importante que las empresas busquen integrar a sus productos o servicios situaciones que les puedan causar placer y bajo su propio criterio puedan tomar una decisión compra que sea movida por dichos sentimientos (Chen, Lu & Wang, 2017).

Los consumidores en la actualidad se encuentran con tantas opciones de productos y servicios a elegir, el mercado abarca tantos competidores cada uno de ellos en busca de ser elegidos y que sus productos sean finalmente los que el consumidor prefiera. Chen et al., (2017) afirmaron “los clientes generalmente son racionales y toman una decisión de compra basada en sus creencias, conocimientos y en la búsqueda de información en lugar de comprar productos impulsivamente otro grupo de consumidores también se basan en sus emociones y sentimientos” (p.635).

Tang, Hsieh y Chiu (2017) aseguraron que los consumidores al verse dentro de este sin número de ofertas de productos, realizan comparaciones de cada una de las alternativas y necesitan más que sentir placer y emoción al momento de realizar una compra, es importante que los consumidores perciban emociones previas cuando se encuentran realizando estas comparaciones para luego proceder a una intención de compra, los consumidores pueden estar a punto de comprar, pero en el último instante no lo hacen por este motivo es primordial tomar en cuenta las emociones antes de la compra.

Según Abrigo-Córdova y Ojeda (2018) es necesario también conocer el tipo de consumidor al que sus productos o servicios están dirigidos especialmente el género ya que el

comportamiento de compra de las mujeres es diferente al comportamiento de compra de los hombres, las mujeres por su parte en el mayor de los casos toman una decisión de compra en el mismo momento por una percepción visual realizando compras sin una búsqueda previa de información, al contrario lado los hombre reaccionan totalmente diferente debido a que ellos prefieren percibir una utilidad o un beneficio racional de lo que van a adquirir, su compra es más pensada y planificada.

Abrigo-Córdova y Ojeda (2018) concordó en las siguientes características que se relacionan a una compra que sigue un proceso planificado:

Los individuos tanto hombres como mujeres tienden a consumir en base a la situación emocional actual, planificando el capital en medida de la intensidad emocional, haciendo que el capital modifique su personalidad y no viéndolo como herramienta económica sino como complemento de nuestra necesidad de dependencia social. (p.14)

Las tendencias actuales de consumo y las nuevas generaciones también provocan que el mercado se vaya direccionando de diferente manera, actualmente los productos Eco-Friendly se presentan como las nuevas tendencias de consumo preferidas; estos productos contribuyen a reducir los efectos agresivos de la contaminación y añade valor a ellos. Existen empresas que ya fabrican productos derivados de productos orgánicos o reciclables, esta son las nuevas tendencias que se presentan actualmente en las decisiones de compra; los millennials son los que hoy en día ocupan el mercado laboral y esta generación es la que principalmente sus intenciones de compra favorables se mueven hacia esta clase de productos (Mendoza, 2019).

Según Sharma y Foropon (2019) en la decisión de compra de productos ambientales o productos verdes son los beneficios de estos tipos de productos los que atraen al consumidor, en muchos de los casos personas que no se encuentran comprometidas ni con ningún grado

interés hacia los productos ecológicos al momento de tomar una decisión han elegido productos ecológicos; por la única razón de que se les presentó los beneficios tanto para ellos como para el medio ambiente.

“El tipo de compra es el resultado de la influencia de la preocupación y la presencia de ciertos atributos del producto en la compra, por otro lado, presentan un efecto insignificante al consumo ambiental, hay decisión de compra” (Sharma & Foropon 2019, pp.15-16).

Los consumidores se muestran cada vez más sensibles en cuanto las afectaciones ambientales que se evidencian actualmente, así pues para ellos el consumo de productos ambientales se vuelve una motivación por la contribución al medio ambiente, se convierte en un estímulo personal y social que los vuelve así mismo más exigentes en cuanto a calidad y precio de productos ambientales, de manera que esto se convierte en una gran oportunidad a considerar por las empresas que se encargan de comercializar productos biodegradables (Castro, Aporte, Mendivelso y Trujillo, 2020).

Existen ciertos motivantes que pueden ayudar a los consumidores a que su decisión de compra se incline por productos biodegradables. Buitrago, Barragán, Rodríguez y Esteban (2020) señalaron que la etiqueta señala en los productos biodegradables es muy importante para que la intención de compra del consumidor se incline por estos productos, se les informa claramente que están contribuyendo con el cuidado y la preservación del planeta. Además, les muestran el uso correcto del mismo y su tiempo de degradación lo que los motiva positivamente caso contrario va a ser difícil que los consumidores lo vean como una opción de compra.

La intención de compra de un consumidor se ha conceptualizado en la probabilidad de que compre o planea adquirir cierto producto o servicio en un futuro próximo, un

aumento en la intención de compra es el reflejo de un aumento en la posibilidad de compra. (Muller, J., Amezcua & Muller, S. 2021, p.16)

Muller, J et al. (2021) indicó “Una intención de compra de productos verdes indica el grado en el cual los consumidores están dispuestos o listos para comprar productos amigables con el medio ambiente, o por lo menos, adoptar opciones más ecológicas” (p.17).

Variable valor percibido y decisión de compra

Se ha identificado que el valor percibido está compuesto por una variedad de dimensiones que se envuelven en enfoques racionales y emocionales, dicho esto Koenig-Lewis et al. (2014) en su investigación especificaron que las compras en pro del ambiente las evaluaciones emocionales impulsan mayormente la decisión de compra que las evaluaciones racionales. De acuerdo con estos datos se puede resaltar que el valor funcional tiene menor impacto en la decisión de compra que las demás dimensiones de la teoría de valores de consumo.

Jiang y Kim (2015) realizaron una clasificación en las dimensiones del valor percibido para analizar su influencia en la intención de compra ecológica en Corea, los primeros beneficios verdes percibidos fueron con: beneficios funcionales, emocionales, sociales y epistémicos; mientras que los segundos costos verdes percibidos con: costos monetarios, explícitos e implícitos.

Los resultados fueron que los beneficios ecológicos percibidos no fueron un predictor significativo de la intención de compra, pero los costos ecológicos percibidos sí lo fueron y mediaron parcialmente el efecto de la preocupación ambiental en la intención de compra. Los beneficios funcionales y emocionales, así como los costos monetarios y explícitos, se asociaron significativamente con la intención de compra. (Jiang & Kim, 2015, p.338)

En cuanto a investigaciones más cercanas en el entorno latinoamericano, se evaluó la influencia del valor percibido en la decisión de compra ecológica automotriz y mueblería, mediante el uso del modelo de Zeithaml con la calidad percibida de atributos tanto intrínsecos como extrínsecos, sacrificio monetarios o no monetarios percibidos y otras abstracciones, mediante estos evaluaron la disposición a pagar en la decisión de compra (Fleith et al., 2016).

“Los resultados indicaron el valor percibido de los productos verdes aumenta la disposición a pagar, las variables demográficas inciden en la intención de compra, el efecto del atractivo ecológico es similar a una reducción de precios del 10%” (Fleith et al., 2016, p.3), es de decir que mientras aumente el valor ecológico percibido existe una disposición a pagar un porcentaje mayor.

Khan y Mohsin (2017) en su estudio para determinar el comportamiento de elección de productos ecológicos en Pakistán utilizaron la teoría del valor de consumo con sus dimensiones valor funcional -precio, calidad-, social, condicional, epistémico, emocional y aumenta el valor ambiental, con la diferencia que tomó al valor emocional como moderador para los valores anteriores, esto con el fin de demostrar la importancia de las emociones en las elecciones de compra.

Los resultados indicaron que el valor funcional (precio), el valor social y el valor ambiental tienen un impacto positivo en el comportamiento de elección del consumidor de productos ecológicos; mientras que el valor condicional y el valor epistémico tienen un efecto negativo. El valor funcional (calidad) y el valor emocional no influyen en el comportamiento de elección del consumidor de productos ecológicos. Como moderador, el valor emocional tiene un efecto significativo en el papel del valor funcional, el valor social, el valor condicional, el valor epistémico y el valor ambiental. (Khan & Mohsin, 2017, p.65)

El comportamiento de compra ecológico también se puede analizar desde la compra de productos orgánicos dado que son evaluados como beneficiosos para el ambiente. En un estudio se analizó el valor percibido desde dos dimensiones el valor hedónico con entusiasmo centrado en la comida, atención social, escapismo y el valor funcional tangible e intangible mediado por la satisfacción, permitiendo el valor percibido predecir intenciones de comportamiento y de compra en comensales de restaurantes (Lu & Chi, 2018).

Los resultados indicaron que el valor percibido es más evaluado en lugares exclusivos especialmente el valor hedónico, aunque todas las dimensiones de valor analizadas son determinantes en la intención de compra, adicionalmente establecen que el valor funcional debe ser aprovechado en publicidad para generar intención de compra (Lu & Chi, 2018).

De la misma forma Woo y Kim (2019) enfocaron su investigación en la compra de productos alimenticios verdes, para ello utilizaron el valor percibido verde -VPG- con sus dimensiones valor funcional, condicional, social y emocional para comprender las actitudes e intenciones de compra. Los resultados mostraron que todas las variables del valor influenciaron significativamente las actitudes y con ello también en la intención de compra en la industria alimentaria, que si se fortalece el papel del consumidor en el cuidado ambiental este percibirá mejor el valor ambiental tanto emocional, social y funcional.

La disposición a pagar una prima se encuentra relacionada con la intención de compra en productos ecológicos, es el caso en los electrodomésticos ecológicos donde se determinó que las dimensiones de valor funcional calidad, precio, emocionales y ambientales tienen un impacto significativamente positivo en la actitud de compra, con ello en la disposición a pagar una prima adicional; mientras que el valor social, la conciencia ambiental y la publicidad no afectan significativamente la intención de compra (Zhang et al., 2020).

Es importante mencionar que la percepción del valor de un producto biodegradable mejora aplicando estrategias correctas en cuanto a reducir costos monetarios y no monetarios; agregar atributos e información ayuda a los consumidores a percibir mejor este valor y motivar su intención de compra. Actualmente, los consumidores no están lo suficientemente relacionados con las comunicaciones de marketing en productos ecológico, estas son un factor importante que se correlaciona de manera efectiva con el valor percibido y la intención de compra (Sinisterra & Sepúlveda, 2021).

Marco conceptual

Valor percibido.

Zeithaml (1988) citado por Fleith et al. (2016, p.8) establecieron que es la evaluación global de la utilidad de un producto basada en percepciones del consumidor de que recibe y que da, donde los beneficios se evalúan por atributos extrínsecos como aquellos que no forman parte de la composición física de un producto, mientras que los atributos intrínsecos se refieren específicamente a los componentes físicos y las características funcionales de un producto.

Valor funcional.

El valor funcional mide la percepción del consumidor en términos de precio, calidad, durabilidad, confiabilidad, es decir, el valor que deriva de su desempeño utilitario, funcional o físico; se considera el principal impulsor de la elección del consumidor (Sheth et al., 1991, p.160).

Valor social.

El valor social mide la utilidad percibida de un producto o servicio asociado a grupos sociales, demográficos, socioeconómicos o culturales específicos (Sheth et al., 1991, p.161).

Valor condicional.

El valor condicional es la utilidad percibida derivada de una situación o conjunto de condiciones determinadas y surge cuando el uso de un producto o servicio está asociado con circunstancias específicas (Sheth et al., 1991, p.162).

Valor emocional.

El valor emocional mide la utilidad percibida que los consumidores asocian con la capacidad de un producto o servicio para despertar sentimientos o estados afectivos (Sheth et al., 1991, p.161).

Valor ambiental.

El valor ambiental se refiere a la percepción del consumidor en referencia del impacto del consumo en la contaminación, utilización de recursos, manejo de residuos y sus efectos en el medio ambiente (Kim & Choi, 2005).

Decisión de compra.

Arrebola (1983) afirmó “Un proceso de decisión de compra es la decisión de gastar dinero para obtener una satisfacción material o inmaterial. En la compra de un producto consumible, el comprador espera una satisfacción tangible o intangible” (p.39).

Según Kotler (2001) citado por Zuazo (2018, p.16) al momento de decidir la compra los consumidores analizan y evalúan diferentes opciones de productos o servicios; enfrentándose a valoraciones con base en: marcas existentes o conocidas, volúmenes de compra, así como el lugar, tiempo y formas de pago posibles.

Una correcta decisión de compra se valúa mediante la complacencia de la necesidad identificada; este proceso de decisión debe ser constante y cauto para cumplir su fin. De modo que intervienen sensaciones, sentimientos e incluso escenarios imaginados (Zuazo, 2018).

Kotler y Armstrong (2012) establecieron que “el proceso de decisión de compra se lleva a cabo en 5 etapas: (a) reconocimiento de una necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación previa a la compra de alternativas, (d) compra, (e) evaluación post compra” (p.152).

Intención de compra.

Chu y Lu (2007) definieron que cuando el consumidor evalúa la intensidad con la que desea un producto o servicio determinado, relacionándolo con el comportamiento, las percepciones y las actitudes, entonces se es su intención de compra.

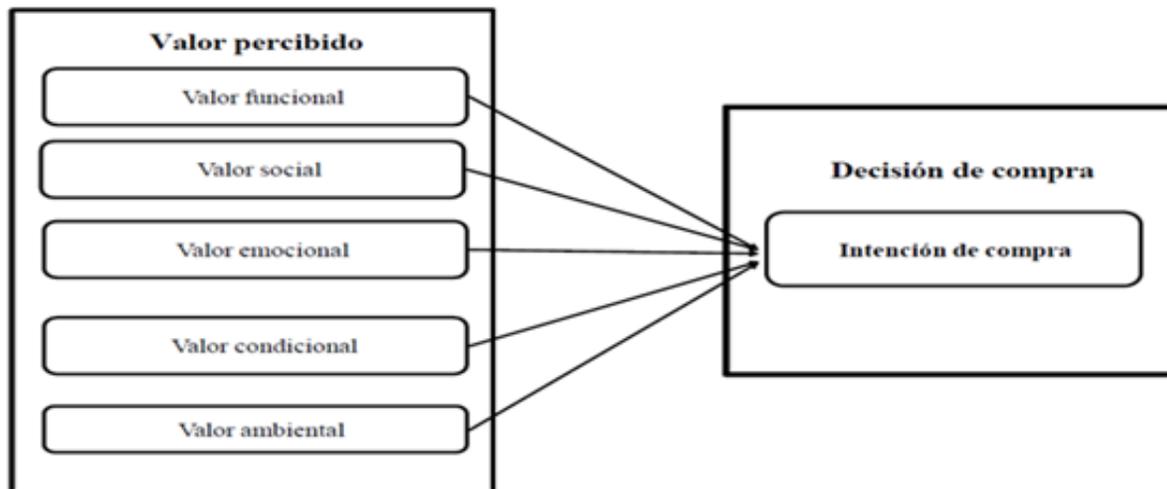
Fleith et al. (2016) establecieron en su estudio que la variable intención de compra actúa dentro del proceso de decisión de compra específicamente hasta evaluación de alternativas, debido a que en esta etapa es donde se evalúan qué atributos tienen mayor impacto en la comparación de alternativas.

A continuación, en la Figura 2 se presenta el modelo de investigación propuesto para este trabajo de investigación.

Modelo del estudio

Figura 3

Modelo del estudio de valor percibido y la decisión de compra.



Nota. Adaptado de Sheth et al. (1991); Khan y Mohsin (2017).

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2*Matriz de operacionalización de variables*

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensión	Variable	Fuente de datos
O1. Probar la incidencia positiva entre valor funcional en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	H1. El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	D1. Valor percibido D2. Decisión de compra	D1V1.Valor funcional D2V1.Intención de compra	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
O2. Probar la incidencia positiva entre el valor social en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	H2. El valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	D1. Valor percibido D2. Decisión de compra	D1V2.Valor social D2V1.Intención de compra	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
O3. Probar la incidencia positiva del valor emocional en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	H3. El valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	D1. Valor percibido D2. Decisión de compra	D1V3.Valor emocional D2V1.Intención de compra	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.
O4. Probar la incidencia positiva del valor condicional en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	H4. El valor condicional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	D1. Valor percibido D2. Decisión de compra	D1V4.Valor condicional D2V1.Intención de compra	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.

Objetivo específico	Hipótesis	Dimensión	Variable	Fuente de datos
O5. Probar la incidencia positiva del valor ambiental en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	H5. El valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.	D1. Valor percibido D2. Decisión de compra	D1V5.Valor ambiental D2V1.Intención de compra	Datos secundarios, Bibliográficos / Datos Primarios, validación expertos, Encuestados comunicación.

Capítulo II: Marco metodológico

Marco contextual o situacional

En el presente trabajo investigativo se tomó como población objetivo las mujeres y hombres de los niveles socioeconómicos A, B, C+, en edades comprendidas entre 18 y 60 años mismas que pertenecen a la población económicamente activa; representando un 60,2% de la población total del DMQ, este porcentaje se ve reflejado según las proyecciones al 2020 en 2.723.752 de habitantes distribuidos dentro de las Administraciones Zonales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019).

Tabla 3

Elementos y técnicas del estudio

Elementos de la muestra	Personas que perciben valor en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.
Población	Población económicamente activa de Distrito Metropolitano de Quito.
Instrumento de recolección de datos	Encuestas estructuradas
Período de recolección de datos	Febrero 2021
Técnica	Muestreo aleatorio estratificado

Nota. Adaptado de “Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito” por N. Barragán, E. Torres, 2018 (Tesis de grado) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí.

El diseño que se utilizó en la investigación fue transeccional o transversal debido a que se recolectaron datos de un solo momento en el tiempo, con el fin de determinar la interrelación entre las variables objeto de estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

2.1.2 Técnicas de muestreo

El muestreo que se utilizó en esta investigación es el muestreo probabilístico estratificado, este tipo de muestreo permite al investigador dividir la población en estratos homogéneos con respecto a la propiedad de la variable estudiada, luego fue necesario realizar un muestreo aleatorio para seleccionar a los individuos a estudiar (Lind, Marchal y Wathen, 2012). A continuación, se presenta la Tabla 4 donde se puede apreciar la población proyectada de acuerdo al porcentaje de crecimiento del 21.64% poblacional en cada una de las Administraciones Zonales del DMQ.

Tabla 4

Población del DMQ dividido por Administraciones Zonales

Administración zonal	Sector	Población proyectada al 2020
Administración Calderón		198,170
Administración la Delicia	Norte	428,128
Administración Eugenio Espejo		513,615
Administración Manuela Sáenz	Centro	264,578
Administración Eloy Alfaro		52,972
Administración Quitumbe	Sur	389,074
Administración Los Chillos		202,910
Administración Tumbaco	Valles	191,410
Dispersos		13,895
Población total DMQ		2'723,752

Nota. Adaptado del Sistema de Indicadores Distritales DMQ indicadores poblacionales por Quito Alcaldía, 2020 (<http://sid.quito.gob.ec/SID.Front/ReporteIndicador?idIndicador=186>).

Para el cálculo de la muestra se aplicó muestro estratificado “a una población se las clasifica en subgrupos, denominados estratos, y se selecciona al azar una muestra de cada estrato” (Lind et al., 2012, p.270). Además, Lind et al. (2012) referenció para la selección de la muestra la siguiente fórmula que se puede visualizar en la Ecuación 1:

$$n = \frac{\sum_{i=1}^3 \frac{N_i^2 o_i^2}{W_i}}{N^2 D + \sum_{i=1}^3 N_i o_i^2} \quad (1)$$

en donde

- **D:** B²/4;
- **O_i²:** varianza del estrato;
- **N_i:** población del estrato;
- **W_i:** peso del estrato;
- **N:** población de los cuatro estratos. (p.270)

Así mismo en la Tabla 5 que se presenta a continuación, se detalla el cálculo de la muestra donde se obtuvo como resultado un total de 384 encuestas.

Tabla 5

Cálculo de la muestra con Excel 2020

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	0,05
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	2'723,752
Tamaño para un nivel de confianza del 95%	384

Por otra parte, en la Tabla 6 se puede observar la distribución de la muestra en cada estrato que se encuentra dividido por sector poblacional. Los estratos pertenecen al Norte,

Centro, Sur, Valles y otros sectores que se encuentran dispersos dentro del DMQ, estos últimos fueron asignados al sector Valles considerando su naturaleza geográfica.

Tabla 6

Distribución de la muestra en cada estrato

Estrato	Identificación	Nº poblacional en cada estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Norte	1'139,913	42%	161
2	Centro	264,578	10%	38
3	Sur	911,046	33%	127
4	Valles	408,215	15%	58
Correcto			100%	384

Desarrollo metodológico

Enfoque y tipología de investigación

La investigación analizó la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo que se define como un conjunto de procesos que se siguen de forma secuencial y probatoria (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Según Pita y Pértegas (2002) “una investigación con enfoque cuantitativo intenta identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica” (p.76).

Este enfoque se determinó siguiendo la guía del planteamiento del problema que dio las bases necesarias para establecerlo así, de modo que es relevante mencionar que dentro del estudio se aplicará un instrumento validado de recolección de datos para una correcta medición

de variables y análisis de hipótesis. En cuanto la tipología la investigación será no experimental, debido a que la información será recolectada a través de la población objetivo y no existirá ningún tipo de manipulación sobre la misma por otro lado de tipo transversal puesto que la información será recolectada en un único momento en el tiempo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Alcance de la investigación

En cuanto al alcance, la investigación inició de forma descriptiva en vista que en primera instancia se realizó la descripción de las variables de estudio para su completo entendimiento para luego finalizar la investigación con un alcance correlacional, donde se determinó la asociación entre la variables dependiente e independiente. Según el proceso establecido por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se deben medir, describir, cuantificar y por último se analizar cada una de las variables.

Hipótesis

Hipótesis general

El valor percibido incide positivamente en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis específicas

H1. El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H2. El valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H3. El valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H4. El valor condicional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H5. El valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Instrumento de recolección de información

Como método de recolección de información en esta investigación se utilizó fuentes secundarias y primarias, mismas que contribuyeron profundamente para que se puedan realizar los análisis correspondientes, las fuentes secundarias principalmente se obtuvieron de fuentes - bases científicas en inglés y español de gran reconocimiento.

En cuanto a la recolección de información primaria se generó y validó una encuesta estructurada validada que garantice su eficacia. Según Malhotra (2008) mencionó “las encuestas son entrevistas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado (...), el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica” (p.183).

De este modo se utilizó este instrumento de recolección de datos que permitió correlacionar las hipótesis planteadas y determinar finalmente la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Validación del contenido

Un instrumento de recolección de información debe garantizar que éste mida realmente la variable a ser estudiada (Hernández et al., 2014), por lo cual se realizó la validación de contenido mediante la escala de calificación de uno a tres con los ítems: representatividad, comprensión, interpretación y claridad, donde expertos relacionados a las variables de estudio evaluaron según su juicio una serie de preguntas previas para el instrumento final, metodología de escala de medición ampliamente comprobada y replicada en varios estudios por su efectividad (Turker, 2009; Nieto, Melgar & Coronel, 2015; Crespo, D` Ambrosio, Racines & Castillo, 2016).

Considerando que el número de expertos participantes en la validación de contenido del instrumento de recolección varía según autores y tipos de estudio, la investigación basó su procedimiento en la siguiente conclusión:

Algunos señalan que deben ser 3 como mínimo, otros fundamentados en la aplicación de variables estadísticas concluyen que la cantidad ideal varía entre 15 y 25 expertos, sin embargo, varios señalan que el número dependerá de los objetivos del estudio, con un rango entre siete y 30 expertos. (Bernal-García, Salamanca, Pérez & Quemba, 2018, p.7)

Por consiguiente, se consideró pertinente el juicio de ocho expertos apto para validar el contenido del instrumento desarrollado para levantar información primaria y analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Para solicitar la colaboración de expertos se desarrolló una solicitud formal, tomando en cuenta contar con profesionales ligados al retail o supermercados, profesionales en el área de producción/comercialización de empaques desechables biodegradables y profesionales con experiencia en el área de investigación, en conjunto éstos permitieron direccionar de mejor manera las preguntas de investigación. En el caso de los primeros se visitó personalmente en

sus áreas de trabajo, mientras que los dos últimos se envió por correo electrónico, así mismo en el proceso se envió varias solicitudes de colaboración, recibiendo respuesta satisfactoria de los antes mencionados.

En la Tabla 7 se detalla la información correspondiente a expertos que colaboraron con la validación del contenido del instrumento.

Tabla 7

Variables socio- demográficos

No. Experto	Género	Ocupación	Nivel de Estudios
1	Femenino	Jefa de tienda cadena de supermercado	Licenciatura
2	Masculino	Gerente de establecimiento cadena de supermercado	Ingeniería
3	Masculino	Especialista de retail e investigador	Maestría
4	Masculino	Director Ejecutivo Empaque Verde EVFS	Maestría
5	Masculino	Gerente Biodegradables Ecogreen Ecuador	Ingeniería
6	Masculino	Director Ejecutivo Biodegradables del Ecuador	Ingeniería
7	Masculino	Docente investigador	Maestría
8	Femenino	Docente investigador	Doctorado

Nota. Características principales de los expertos

Los expertos que colaboraron en la validación de contenido en su mayor parte representaron al género masculino con un total de seis expertos, equivalente al 75% y dos expertos de género femenino con el 25%; la formación académica de los expertos se distribuyó el 12.50% poseen doctorado; el 37.50% maestría; el 37.50% ingeniería y el 12.50% licenciatura.

La ocupación de los expertos se caracterizó por contar con variedad de cargos a nivel jerárquico que aportó notablemente la investigación, distribuyéndose con: un Gerente de establecimiento de cadena de supermercado, un jefe de tienda de cadena de supermercado, dos directores ejecutivos de empresa de empaques biodegradables, un Gerente de empresa de empaques biodegradables, un Especialista en retail e investigador y dos Docentes / Investigadores.

La clasificación de las preguntas se realizó mediante la escala de calificación donde 1 representa la evaluación negativa, 2 neutra y 3 positiva; con ítems de representatividad, comprensión, interpretación y claridad. Para representatividad se aplicó: nada representativo, neutro, muy representativo; para comprensión: incomprensible, neutro, se comprende claramente; para interpretación fue: se puede interpretar de varias formas, neutro, tiene una única interpretación y para claridad fue: nada claro, neutro, conciso/directo. (Crespo, et al., 2016, p.8)

Previo al análisis de resultados de la validación de contenido por recomendación de los expertos se mejoró la redacción, así como términos de algunas preguntas que no cumplían los objetivos de la investigación, por último, se procedió a recopilar y analizar en el programa Excel.

Resultado de la validación del contenido

Una vez realizada la validación del contenido se obtuvo una calificación máxima de 96 puntos por pregunta bajo la escala de calificación anteriormente citada, mediante la ponderación de resultados las preguntas que obtuvieron una calificación inferior al 75% se modificaron por sugerencia de los expertos (Crespo et al., 2016). En este caso, no se eliminó ninguna pregunta ya que no se encontró resultados inferiores significativos, los valores mínimos fueron de 58% y 74%, la modificación fue en el contexto y redacción de las preguntas.

Se agregaron dos preguntas adicionales en el instrumento por recomendación de los expertos para conseguir mayor información de parte de los encuestados, el resto de las preguntas obtuvieron porcentajes altos que van desde el 80% al 100% respectivamente.

En la Tabla 8 se puede observar los resultados obtenidos en la validación del contenido.

Tabla 8*Validación del contenido*

Variables	Dimensión	Pregunta	Codificación	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	Porcentaje
Valor percibido	Demográficas	1	D1	22	23	20	22	87	91%
		2	D2	22	23	21	20	86	90%
		3	D3	21	20	19	21	81	84%
	Valor funcional	4	VF4	17	13	12	14	56	58%
		5	VF5	22	18	14	17	71	74%
	Valor social	6	VF6	22	23	21	22	88	92%
		7	VS7	23	24	22	24	93	97%
		8	VS8	24	24	24	24	96	100%
	Valor condicional	9	VS9	24	24	24	24	96	100%
		10	VC10	23	23	20	23	89	93%
		11	VC11	23	23	22	24	92	96%
	Valor emocional	12	VE12	23	22	20	23	88	92%
		13	VE13	22	24	24	24	94	98%
	Valor ambiental	14	VA14	23	24	24	24	95	99%
		15	VA15	24	24	24	23	95	99%
Decisión de compra	Intención de compra	16	IC16	20	20	18	19	77	80%
		17	IC17	21	23	23	23	90	94%
		18	IC18	22	22	22	22	88	92%
		19	IC19	21	23	22	23	89	93%

Nota. Resultados en porcentajes del criterio de los expertos, los valores menores a 75% se eliminan del instrumento

Finalmente, la encuesta quedo con 23 preguntas distribuidas en: 6 relacionadas a la segmentación; 13 preguntas de la variable de valor percibido con sus respectivas dimensiones 4 de valor funcional; 3 de valor social; 2 de valor condicional; 2 de valor emocional; 2 de valor ambiental y 4 preguntas de la variable decisión de compra con su dimensión intención de compra.

Confiabilidad interna del instrumento

El análisis de confiabilidad interna permite conocer el grado de exactitud de la medida del instrumento de recolección, mientras se aplica repetidamente la encuesta mediante la aplicación de pruebas piloto de la muestra total (Hernández et al., 2014). Para probar la confiabilidad interna del instrumento se aplicó la encuesta piloto al 10% de la muestra calculada con un total de 38 unidades de análisis de las 384 encuestas.

Resultados del análisis de confiabilidad interna

Se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach para determinar la confiabilidad interna del instrumento en el programa estadístico SPSS, donde Nunnally (1987) citado por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.335) estableció que se debe obtener un Alpha mayor al 0,8. Mientras los valores más se acerquen a 1 los resultados de confiabilidad serán mejor, es decir que el instrumento se puede considerar confiable para aplicar a toda la muestra de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

En la Tabla 9 se muestran los porcentajes del estadístico Alpha de Cronbach para cada una de las dimensiones, el presente instrumento de recolección de información cuenta con dos variables. La primera variable valor percibido que cuenta con cinco dimensiones: valor funcional, valor social, valor emocional, valor condicional, valor ambiental; la segunda variable decisión de compra representada con la dimensión intención de compra, también se presenta

el alfa de Cronbach global del estudio con un 0.895 que representa que el instrumento de recolección de información es altamente confiable.

Tabla 9

Resultados del Alfa de Cronbach por dimensiones y global

Variab les	Dimensión	Alfa de Cronbach
	Valor funcional	0.869
	Valor social	0,780
Valor percibido	Valor condicional	0.833
	Valor emocional	0.796
	Valor ambiental	0.748
Decisión de compra	Intención de compra	0.800
Global		0.895

Nota. Alfa de Cronbach del instrumento por dimensiones y global.

La Tabla 10, muestra las respuestas de los pilotos por cada pregunta presentada en porcentajes. La variable valor percibido cuenta con cuatro preguntas en la dimensión del valor funcional, tres preguntas en la dimensión de valor social, la dimensión de valor emocional, valor condicional y valor ambiental cuentan con dos preguntas cada una, dando un total de 13 preguntas para esta variable, mientras que la variable decisión de compra cuenta con cuatro preguntas en su dimensión intención de compra. La valoración de los encuestados tiende a valorar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con cuatro o cinco, indiferente con tres, por último, desacuerdo y totalmente en desacuerdo con uno y dos.

Tabla 10

Resultados de respuestas de las encuestas piloto

Variables	Dimensión	Pregunta	Codificación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Valor percibido	Valor funcional	1	VF7	7.89%	26.32%	26.68%	18.42%	23.68%	100%
		2	VF8	7.89%	26.32%	21.05%	28.95%	15.79%	100%
		3	VF9	13.16%	23.68%	26.32%	26.32%	10.53%	100%
		4	VF10	10.53%	15.79%	26.32%	28.95%	18.42%	100%
	Valor social	5	VS11	5.26%	21.05%	23.68%	31.58%	18.42%	100%
		6	VS12	2.63%	21.05%	23.68%	31.58%	21.05%	100%
		7	VS13	5.26%	13.16%	23.68%	31.58%	26.32%	100%
	Valor condicional	8	VC14	5.26%	21.05%	21.05%	23.68%	28.95%	100%
		9	VC15	7.89%	13.16%	28.95%	31.58%	18.42%	100%
	Valor emocional	10	VE16	7.89%	23.68%	26.32%	26.32%	15.79%	100%
		11	VE17	5.26%	18.42%	23.68%	34.21%	18.42%	100%
	Valor ambiental	12	VA18	2.63%	15.79%	15.79%	57.89%	7.89%	100%
		13	VA19	2.63%	15.79%	26.32%	34.21%	21.05%	100%
Decisión de compra	Intención de compra	14	IC20	7.89%	18.42%	18.42%	31.58%	23.68%	100%
		15	IC21	5.26%	13.16%	10.53%	28.95%	42.11%	100%
		16	IC22	2.63%	5.26%	13.16%	28.95%	50.00%	100%
		17	IC23	.00%	7.89%	18.42%	18.42%	55.26%	100%

Nota. Especificación de las respuestas por dimensiones obtenidas por los encuestados pilotos

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Análisis univariado

Para el desarrollo del análisis univariado de la investigación se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22 que permitió: crear variables de acuerdo con el número de ítems de la encuesta, agregar etiquetas para identificarlas, colocar el tipo de escala de medida y finalmente tabular la información obtenida en las encuestas. El instrumento de recolección de información correspondiente a esta investigación se obtuvieron 23 preguntas dentro de las que se asignaron sus respectivas escalas de medida.

Al hablar de una escala de medida, según Riesco (2015) afirmó “Una escala es un conjunto de valores que puede tomar una medida, se pueden clasificar en escalas de medida categóricas y escalas de medida numéricas” (p.2). En tanto a esta investigación se trabajó con la escala de medición categórica utilizando su clasificación en la que se encuentran las categorías nominales y categóricas ordinales, mismas que otorgan una categoría a la variable que se pretende medir (Riesco, 2015).

Como se ha descrito en el capítulo anterior las variables que se utilizaron para este estudio son de tipo cualitativas, por lo cual existen preguntas filtro sin ningún tipo de orden en sus respuestas; estas fueron asignadas como variables tipo nominales. En tanto a las variables ordinales se les asignó a todas las preguntas que se diseñaron bajo una escala de Likert; ya que estos sí mantienen un orden específico.

La escala de Likert que se utilizó fue para medir el nivel de acuerdo o desacuerdo, cuenta con cinco opciones de respuestas que permiten al encuestado direccionar su respuesta claramente, mientras que para la presentación de resultados fue relevante presentar las cinco opciones de decisión: totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; indiferente; de acuerdo; totalmente de acuerdo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). A continuación, se muestran

los resultados obtenidos después de la aplicación de la estadística descriptiva en cada una de las variables.

Tabla 11

Edad de los encuestados

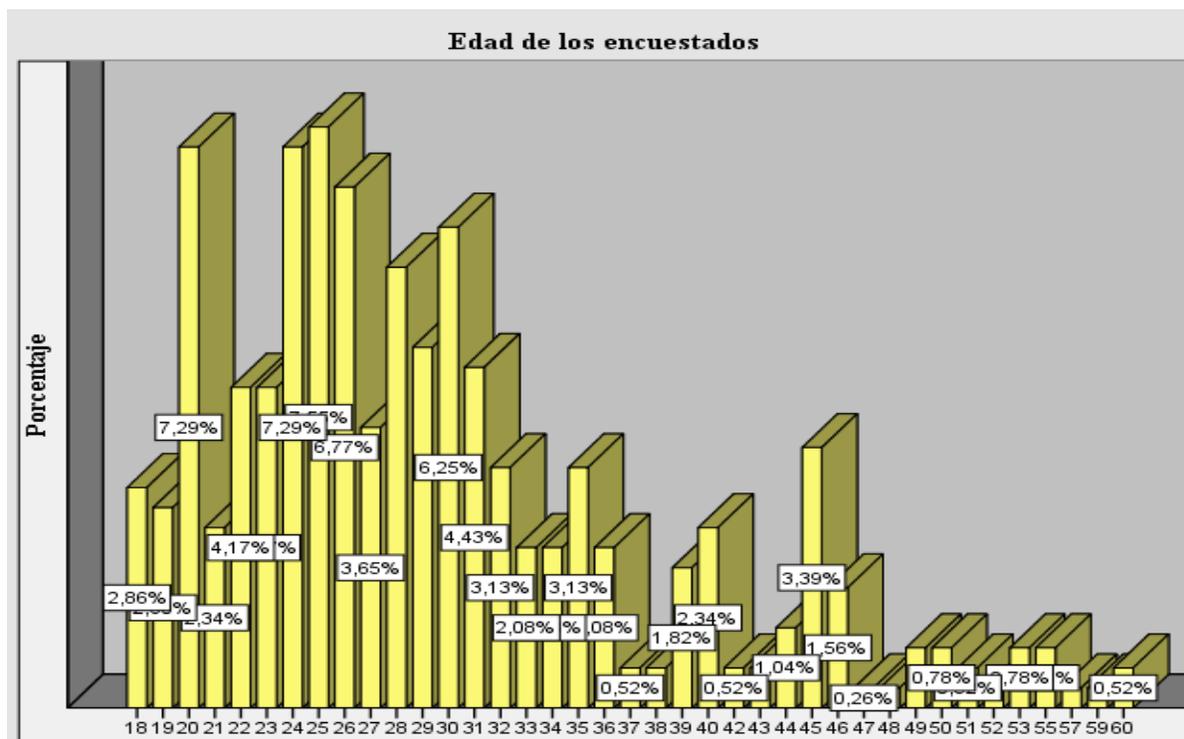
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	11	2,9	2,9	2,9
	19	10	2,6	2,6	5,5
	20	28	7,3	7,3	12,8
	21	9	2,3	2,3	15,1
	22	16	4,2	4,2	19,3
	23	16	4,2	4,2	23,4
	24	28	7,3	7,3	30,7
	25	29	7,6	7,6	38,3
	26	26	6,8	6,8	45,1
	27	14	3,6	3,6	48,7
	28	22	5,7	5,7	54,4
	29	18	4,7	4,7	59,1
	30	24	6,3	6,3	65,4
	31	17	4,4	4,4	69,8
	32	12	3,1	3,1	72,9
	33	8	2,1	2,1	75,0
	34	8	2,1	2,1	77,1
	35	12	3,1	3,1	80,2
	36	8	2,1	2,1	82,3
	37	2	,5	,5	82,8
	38	2	,5	,5	83,3
	39	7	1,8	1,8	85,2
	40	9	2,3	2,3	87,5
	42	2	,5	,5	88,0
	43	2	,5	,5	88,5
	44	4	1,0	1,0	89,6
	45	13	3,4	3,4	93,0
	46	6	1,6	1,6	94,5
	47	1	,3	,3	94,8
	48	1	,3	,3	95,1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
49	3	,8	,8	95,8
50	3	,8	,8	96,6
51	2	,5	,5	97,1
52	1	,3	,3	97,4
53	3	,8	,8	98,2
55	3	,8	,8	99,0
57	1	,3	,3	99,2
59	1	,3	,3	99,5
60	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La edad varía según el orden aleatorio de los encuestados. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 4

Edad de los encuestados.



Se puede observar en la Figura 4 la distribución de la edad de los encuestados, de 384 encuestas realizadas que buscaron conocer incidencia del valor percibido en la decisión de

compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, el 7.60% se encuentran entre los 25 años; el 6.80% se divide en igual proporción entre las edades de 24 y 26 años; el resto de las edades se divide en el 0.3% siendo este el menos representativo.

Tabla 12

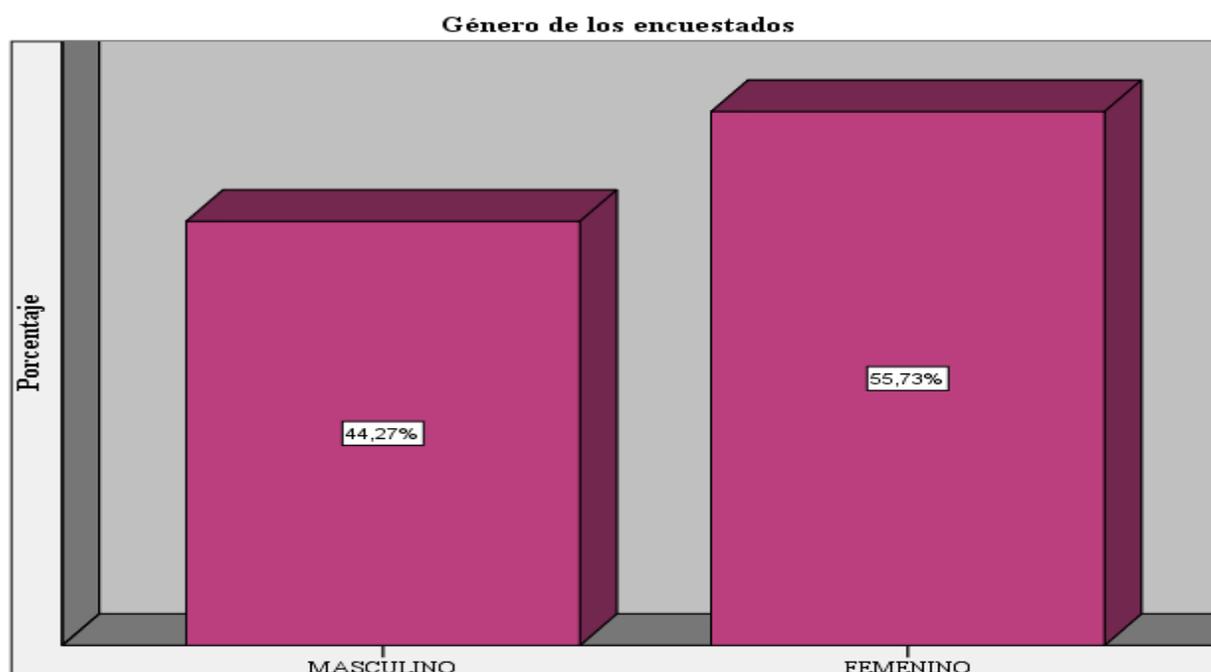
Género de los encuestados

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	170	44,3	44,3	44,3
	FEMENINO	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 5

Género de los encuestados.



En la Figura 5, se puede observar la información correspondiente al género de los encuestados donde, el 44.27% representaron al género masculino; frente al 55.73% de encuestados del género femenino. Es así como se pudo concluir que de un total de 384 personas encuestadas existe una diferencia significativa del género femenino.

Tabla 13

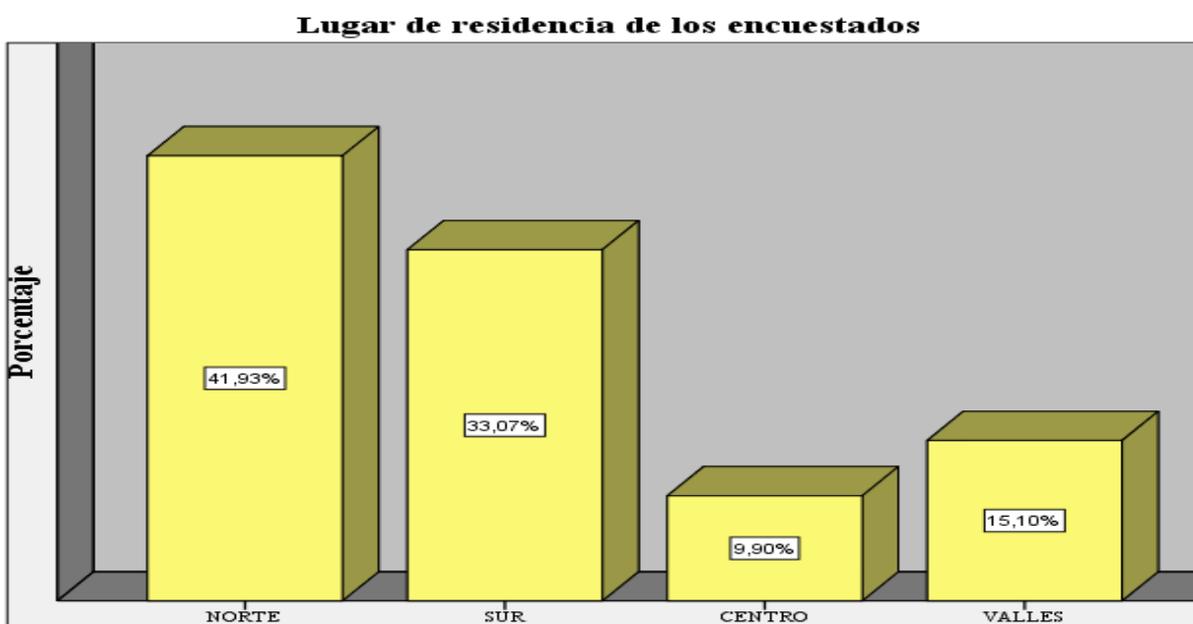
Lugar de residencia de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NORTE	161	41,9	41,9	41,9
	SUR	127	33,1	33,1	75,0
	CENTRO	38	9,9	9,9	84,9
	VALLES	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 6

Lugar de los encuestados.



La distribución del lugar de residencia de los encuestados se asignó de la siguiente manera: zona norte, comprende las administraciones zonales Calderón, La Delicia y Eugenio Espejo, de las cuales, se aplicaron 161 encuestas obteniendo el 41.93% siendo la más representativa; la zona sur comprende las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe donde se obtuvieron 125 encuestas correspondiente al 33.07%; la zona centro correspondiente a la administración Manuela Saénz con 38 encuestas representa el 9.90%, los valles correspondientes a la administración zonal Los Chillos, Tumbaco y otros con 58 encuestas representaron el 15.10% fueron de las que menor cantidad de encuestados receptaron, se puede visualizar esta distribución en la Figura 6.

Tabla 14

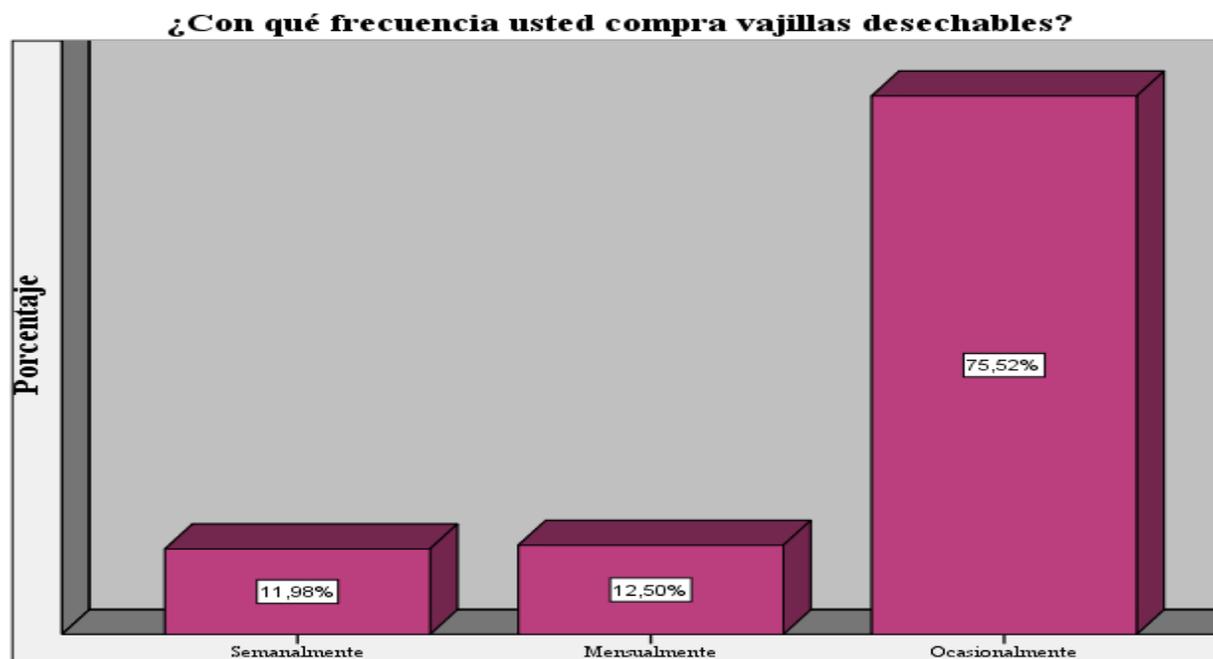
Frecuencia de compra de vajillas desechables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	46	12,0	12,0	12,0
	Mensualmente	48	12,5	12,5	24,5
	Ocasionalmente	290	75,5	75,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 7

Frecuencia de compra de vajillas desechables.



En la Figura 7, se puede observar la información referente a la frecuencia de compra de vajillas desechables, pregunta que no se refirió únicamente a vajillas desechables biodegradables si no a todas las que existen en el mercado; el 75.52% de encuestados mencionaron que sus compras de vajillas desechables lo realizan ocasionalmente, esta fue la que predominó; el 11.98% las hacían semanalmente y el 12.50% adquieren vajillas desechables de manera mensual, pregunta que puede relacionarse con la siguiente.

Tabla 15

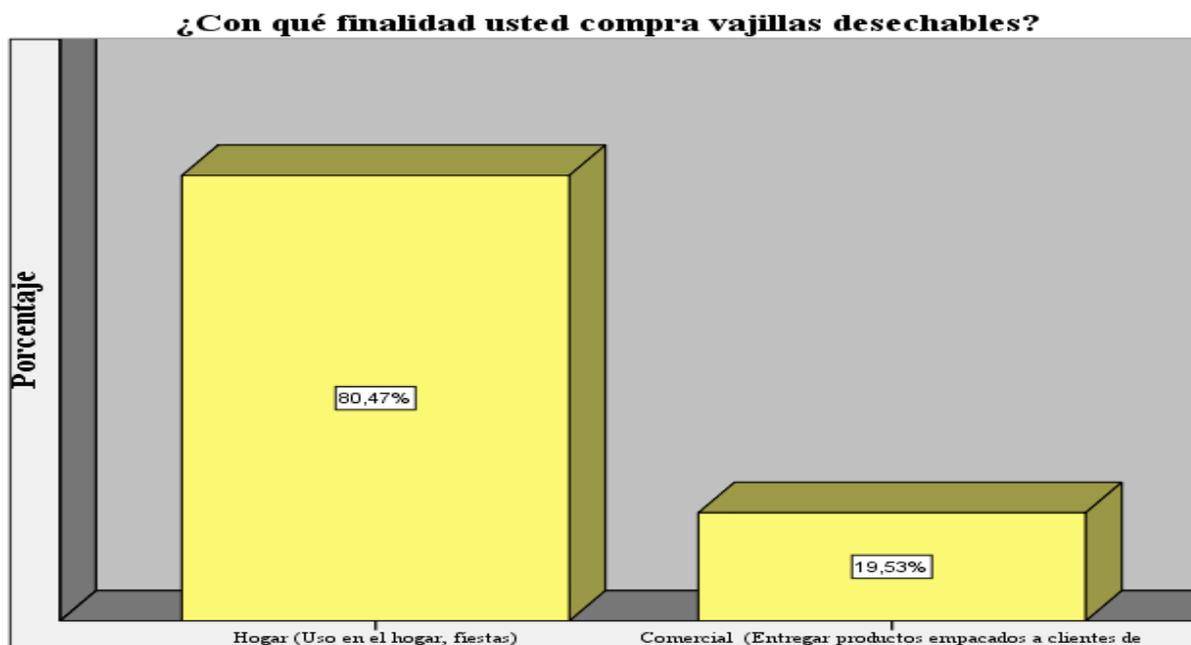
Finalidad de compra de vajillas desechables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hogar (Uso en el Hogar, fiestas)	309	80,5	80,5	80,5
o	Comercial (Entregar productos empacados a clientes de su negocio)	75	19,5	19,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 8

Finalidad de compra de vajillas desechables.



En la Figura 8, se puede observar los resultados en cuanto a la finalidad de compra de vajillas desechables, el 80.47% respondió que el uso de las vajillas es exclusivo para el hogar; frente a un 19.53% que utiliza las vajillas desechables para temas comerciales. Esto refiere

principalmente al uso que se le da en cadenas de comida, debido a que su uso es casi obligatorio para empacar alimentos; es claro que dentro de este estudio el mayor número de encuestados indicaron el uso para el hogar.

Tabla 16

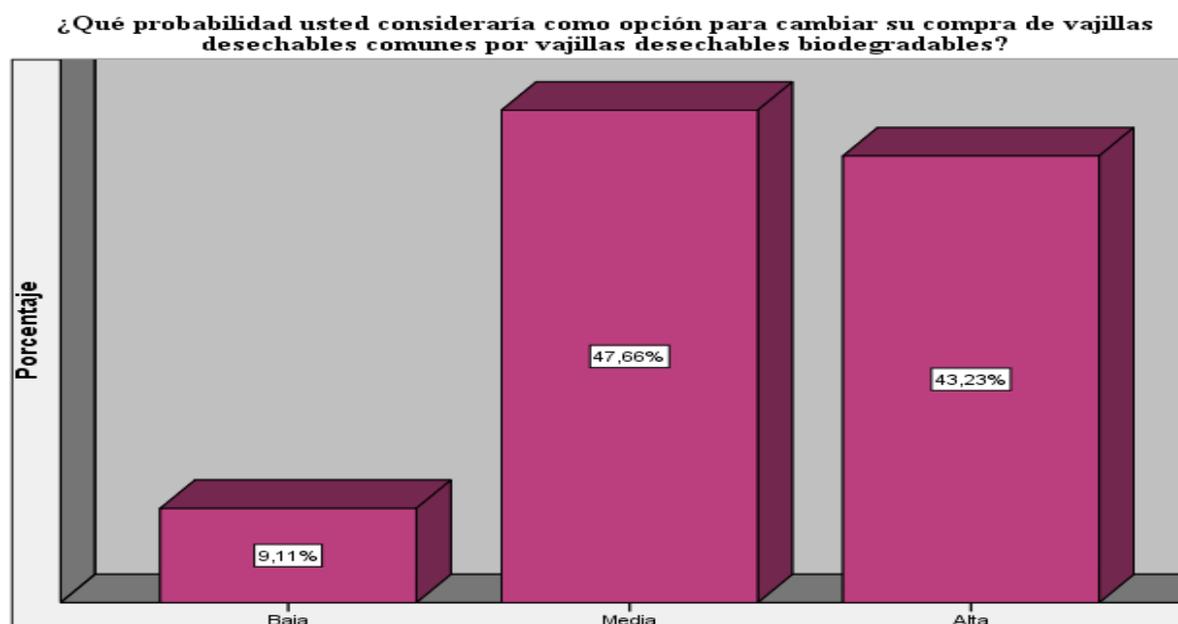
¿Qué probabilidad usted consideraría como opción para cambiar su compra de vajillas desechables comunes por vajillas desechables biodegradables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	35	9,1	9,1	9,1
	Media	183	47,7	47,7	56,8
	Alta	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 9

Probabilidad de cambio de vajillas comunes a vajillas desechables biodegradables.



La Figura 9, muestra información frente a la pregunta: la probabilidad que consideran los consumidores de cambiar su decisión de compra de vajillas comunes a vajillas desechables biodegradables, del que se obtuvo el 47.66% con mayor representatividad a la probabilidad media de cambio; seguida del 43.23% que se inclinaron por una alta probabilidad de cambio; entre ambas hay tan solo un 4.5% de diferencia en comparación con el 9.11% de inclinación sobre la baja probabilidad de cambio. Se concluye que los encuestados muestran previa aceptación al cambio de su compra final.

Tabla 17

Las vajillas desechables biodegradables se encuentran en etapa inicial en el mercado, por ende, existen condiciones en la producción y comercialización que elevan su precio, escenario que puede mejorar si la aceptación aumenta. ¿Usted está dispuesto en asumir su precio?, considerando que aporta al medio ambiente y apoya a las empresas de este sector.

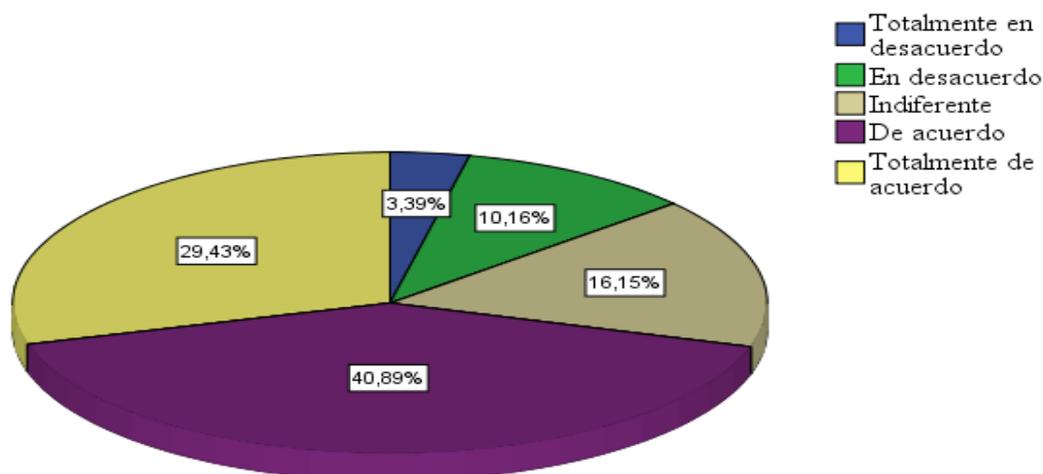
		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid	Totalmente en	13	3,4	3,4	3,4
o	desacuerdo				
	En desacuerdo	39	10,2	10,2	13,5
	Indiferente	62	16,1	16,1	29,7
	De acuerdo	157	40,9	40,9	70,6
	Totalmente de acuerdo	113	29,4	29,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 10

Gráfica de distribución porcentual de VF_P7 (Está dispuesto en asumir el precio de las vajillas desechables biodegradables)

Las vajillas desechables biodegradables se encuentran en etapa inicial en el mercado, por ende existen condiciones en la producción y comercialización que elevan su precio, escenario que puede mejorar si la aceptación aumenta. ¿Usted está dispuesto en asumir su precio?, considerando que aporta al medio ambiente y apoya a las empresas de este sector.



El precio es uno de los principales factores a considerar en este tipo de compra, sin embargo, se muestra un escenario favorable debido a que 70.32% de encuestados se han mostrado de acuerdo con asumir el precio superior que tiene las vajillas desechables biodegradables por encontrarse en etapa inicial en el mercado; tomando en cuenta que existen condiciones en la producción y comercialización que elevan su precio, comparado con el 13.55% que no están dispuestos en asumir el precio y prefieren inclinarse por opciones en las que no tengan que pagar más pese a que estas opciones no contribuyan al medio ambiente; así mismo existe un 16.15% que todavía no han tomado una decisión de si estarían o no dispuestos a pagar más por comprar vajillas biodegradables siendo una posible oportunidad para este mercado.

Tabla 18

En las vajillas desechables biodegradables existe relación directa entre más rápido se degrade mayor es su precio, ¿Usted está dispuesto en pagar más sí la degradación total del producto es en menor tiempo?

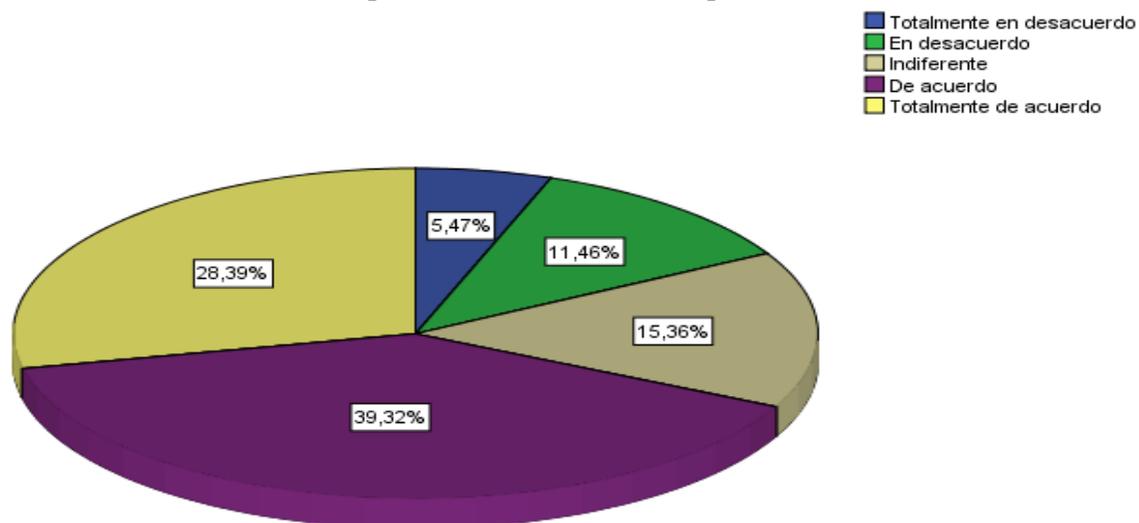
		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,9
	Indiferente	59	15,4	15,4	32,3
	De acuerdo	151	39,3	39,3	71,6
	Totalmente de acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 11

Gráfica de distribución porcentual de VF_P8 (¿Usted está dispuesto en pagar más sí la degradación total del producto es en menor tiempo)

En las vajillas desechables biodegradables existe relación directa entre más rápido se degrade mayor es su precio, ¿usted está dispuesto en pagar más sí la degradación total del producto es en menor tiempo?



Al referirse a vajillas desechables biodegradables se debe tomar en cuenta que: existe una relación directa entre el precio y el tiempo de degradación de las mismas para que aporte de mejor manera al ambiente, en la Figura 11, se identifica que el 67.71% de encuestados si estarían dispuestos a pagar más por las vajillas desechables con una menor degradación y con ello una menor afectación ambiental; esto confirma que el precio es un factor importante pero que sí es asumible mientras sea para contribuir con el medio ambiente, sin embargo el 16.93% de encuestados no están dispuestos a pagar más así el producto no garantice una degradación rápida. Finalmente se evidencia también el 15.36% que se encuentran indecisos por lo que su comportamiento de compra es el común.

Tabla 19

La calidad de los materiales en vajillas desechables biodegradables depende del uso que se le dé, de allí se desprende su resistencia, no emisión de sabores u olores, ¿Usted solicita asesoría previa para seleccionar la opción correcta?

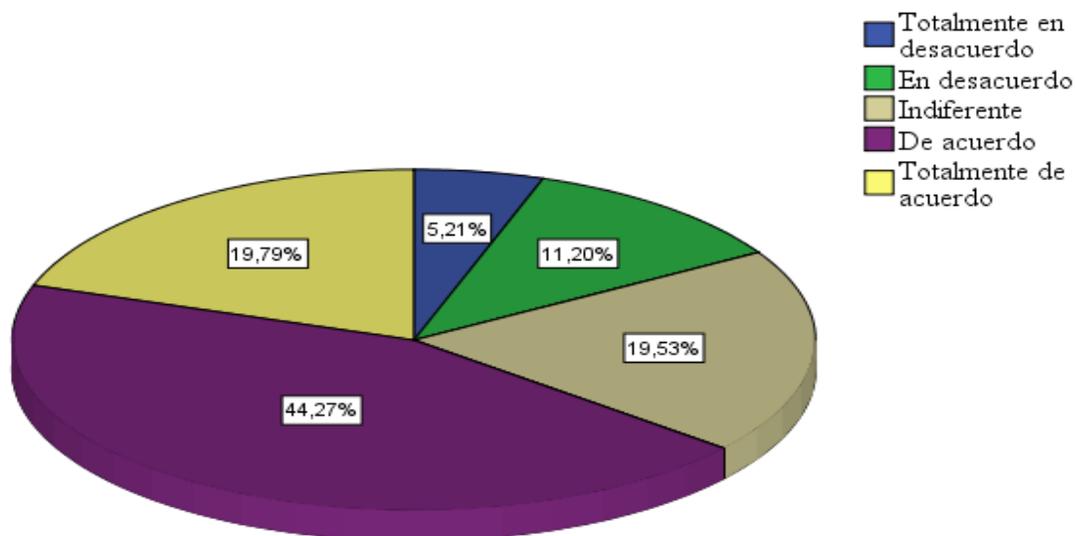
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	16,4
	Indiferente	75	19,5	19,5	35,9
	De acuerdo	170	44,3	44,3	80,2
	Totalmente de acuerdo	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 12

Gráfica de distribución porcentual de VF_P9 (Usted solicita asesoría previa para seleccionar la opción correcta).

La calidad de los materiales en vajillas desechables biodegradables depende del uso que se le de, de allí se desprende su resistencia, no emisión de sabores u olores, ¿usted solicita asesoría previa para seleccionar la opción correcta?



Antes de elegir el adecuado tipo de vajillas desechables biodegradables en base materiales, resistencia entre otras características se encontró: en la Figura 12 que el 64.06% de encuestados solicitan una asesoría previa para seleccionar las vajillas desechable biodegradables que se ajusten correctamente a sus necesidades; lo que no sucede con el 16.41% que no les resulta importante solicitar una asesoría previa esto se puede entender de dos maneras: la primera que ya cuentan con una opción de preferencia, la segunda que todavía no consideran las vajillas desechables biodegradables entre sus próximas elecciones de compra. Existe además un 19.53% que no han decidido si necesitan asesoría previa.

Tabla 20

¿Las vajillas desechables biodegradables deben otorgarle a usted mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables comunes como son transportación segura, opción para calentar o

descongelar alimentos en microondas?

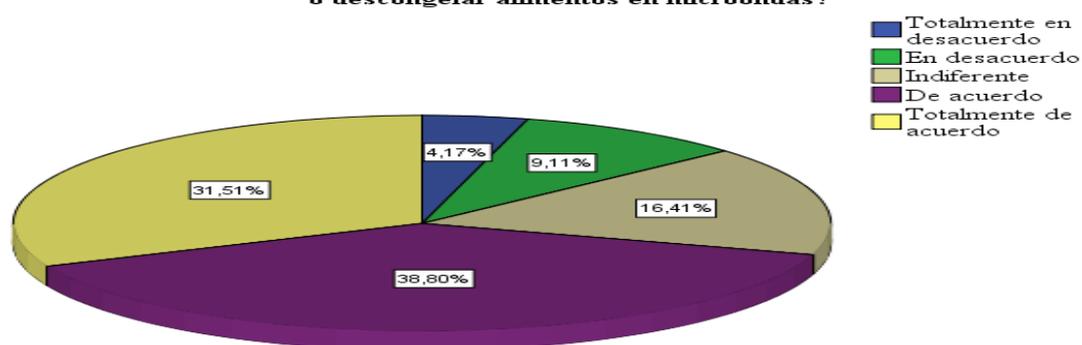
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	35	9,1	9,1	13,3
	Indiferente	63	16,4	16,4	29,7
	De acuerdo	149	38,8	38,8	68,5
	Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 13

Gráfica de distribución porcentual de VF_P10 (Las vajillas desechables biodegradables deben otorgarle a usted mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables).

¿Las vajillas desechables biodegradables deben otorgarle a usted mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables comunes como son: transportación segura, opción para calentar o descongelar alimentos en microondas?



La Figura 13, muestra la información respecto a la utilidad mínima que deben otorgar las vajillas desechables biodegradables y como son comparadas con las comunes por el tipo de utilidad que pueden brindar cada una de ellas, es así como se encontró que el 70.31% de encuestados consideran que las vajillas desechables biodegradables deben otorgarles como mínimo la misma utilidad que las vajillas desechables comunes; esto se compara con el 13.28% que no realiza comparaciones entre estas opciones de vajillas, se puede considerar que se inclinan tanto por la biodegradable o por la común; finalmente el 16.41% se muestra indiferente siendo más representativo que los que no realizan comparaciones.

Tabla 21

¿Considera que las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental le impulsan a usted a generar un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables?

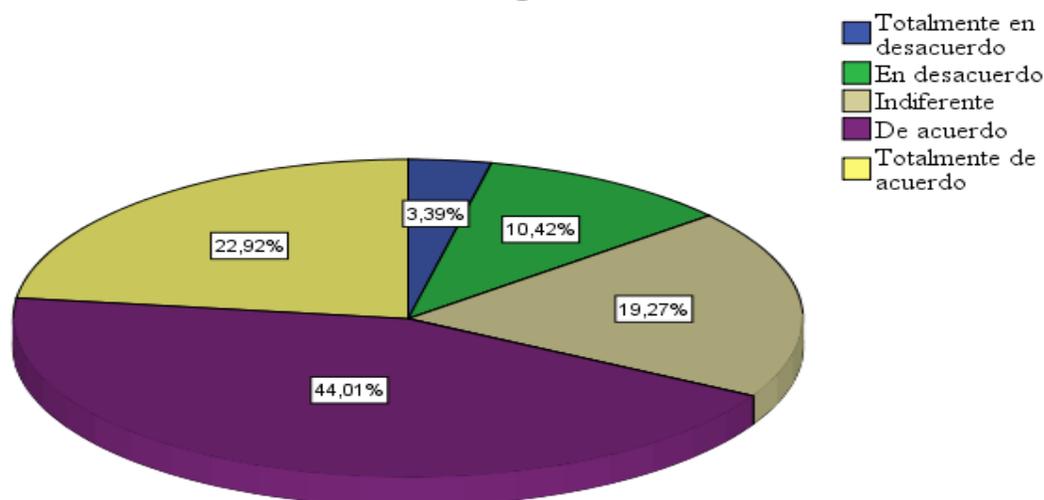
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	40	10,4	10,4	13,8
	Indiferente	74	19,3	19,3	33,1
	De acuerdo	169	44,0	44,0	77,1
	Totalmente de acuerdo	88	22,9	22,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 14

Gráfica de distribución porcentual de VS_P11 (Las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental le impulsan a usted a generar un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables)

¿Considera que las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental le impulsan a usted a generar un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables?



Las acciones de grupos ambientales como motivadores de una conciencia ambiental impulsan un cambio hacia la compra de vajillas desechables biodegradables, en la Figura 14 se puede evidenciar que: al 66.93% de encuestados los grupos pro ambientalistas si les generan un sentido de pertenencia y se identifican con su lucha contra la contaminación de los plásticos comunes; mientras que se observa un 19.27% que se encuentran indecisos sobre las acciones de estos grupos, finalmente el 13.80% de los encuestados se mostraron en desacuerdo. Estos últimos resultados evidencian que los consumidores no se sienten motivados por grupos ambientales a la hora de comprar, se puede entender que este grupo ya cuenta con una cultura ambiental.

Tabla 22

¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por su nivel socioeconómico?

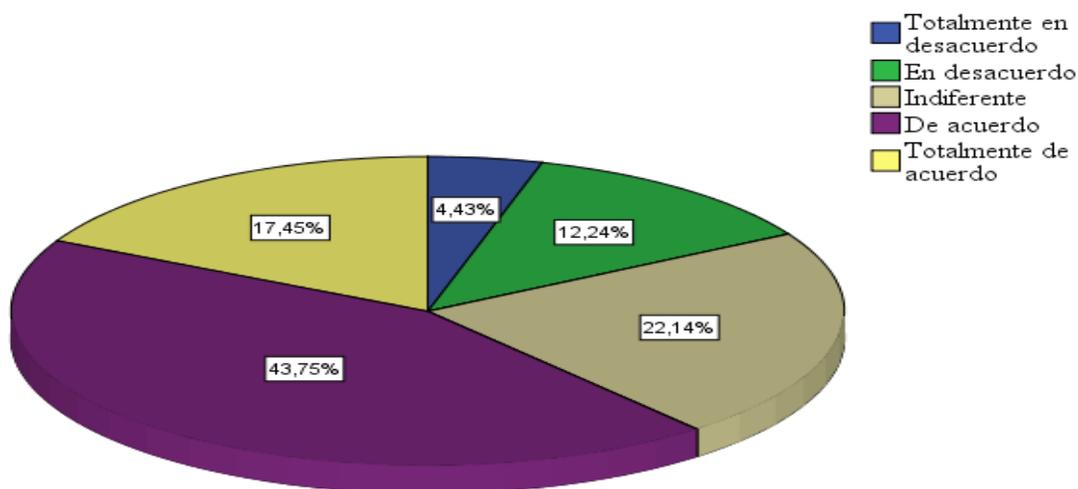
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	47	12,2	12,2	16,7
	Indiferente	85	22,1	22,1	38,8
	De acuerdo	168	43,8	43,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 15

Gráfica de distribución porcentual de VS_P12 (La cultura ambiental se encuentra determinado por el nivel socioeconómico)

¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por su nivel socioeconómico?



Se ha considerado que la cultura ambiental de una persona es cuestión de una decisión que va más allá de factores que puedan hacerla cambiar, sin embargo, en la Figura 15 se encontró que el 61.20% de encuestados indicaron que para ellos el nivel socioeconómico es una variable a considerar para su cultura ambiental; esto se da por los precios superiores que tienen las vajillas desechables biodegradables, comparado con el 16.67% que no les resulta importante su nivel socioeconómico sino más bien aportar al medio ambiente. Es necesario indicar que existe un 22.14% que no ha tomado una decisión siendo este más representativo que el que se encuentra en desacuerdo.

Tabla 23

¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por el lugar donde usted reside?

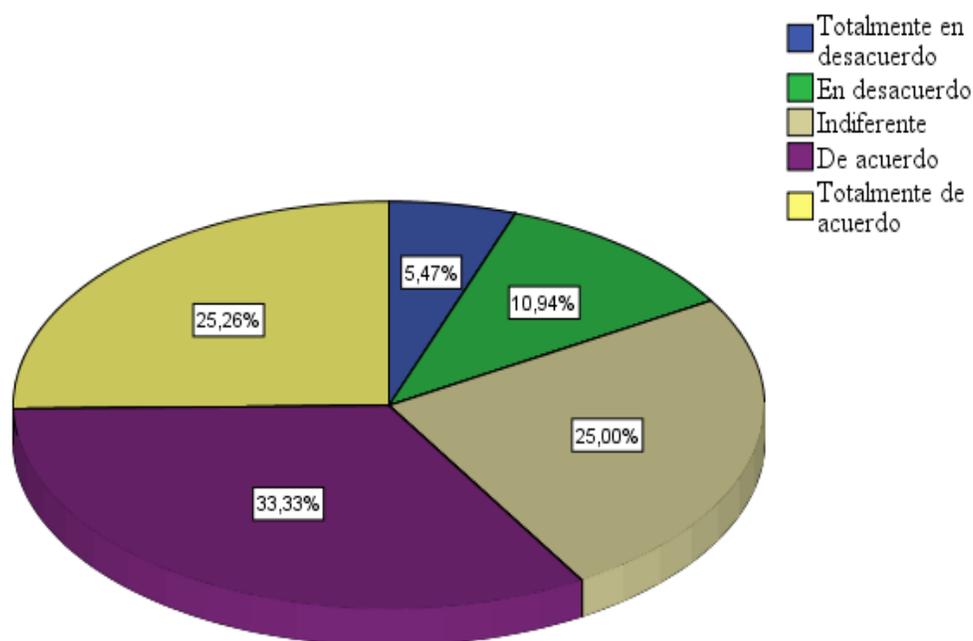
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	16,4
	Indiferente	96	25,0	25,0	41,4
	De acuerdo	128	33,3	33,3	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 16

Gráfica de distribución porcentual de VS_P13 (La cultura ambiental se encuentra determinada por el lugar de residencia)

¿Considera que su cultura ambiental en compras ecológicas se encuentra determinada por el lugar donde usted reside?



El lugar de residencia puede determinar la cultura ambiental de una persona, esto se puede evidenciar en la Figura 16 donde, el 58.59% confirma que su cultura ambiental en compras ecológica se encuentra determinada por su lugar de residencia, donde se pueden considerar aspectos como accesibilidad, influencia del sector, publicidad, entre otros. Al 25% de encuestados les ha parecido indiferente el lugar de residencia, esto se puede interpretar como un segmento que aún no ha sido atendido, finalmente el 16.41% de los encuestados consideran que les es irrelevante el lugar donde residan para una intención de compra favorable lo que se puede relacionar con que este último grupo ya cuenta con una cultura ambiental.

Tabla 24

¿Considera que las restricciones y políticas sobre plásticos de un solo uso, le impulsan a cambiar su intención de compra hacia vajillas desechables biodegradables?

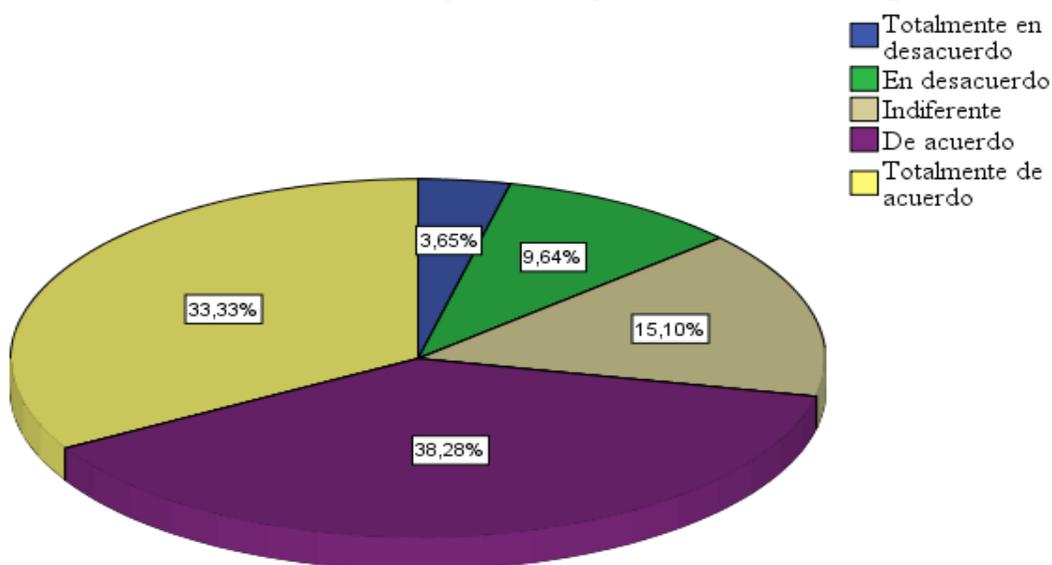
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	37	9,6	9,6	13,3
	Indiferente	58	15,1	15,1	28,4
	De acuerdo	147	38,3	38,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 17

Gráfica de distribución porcentual de VC_P14 (Las restricciones y políticas impulsan una cultura ambiental)

¿Considera que las restricciones y políticas sobre plásticos de un solo uso, le impulsan a cambiar su intención de compra hacia vajillas desechables biodegradables?



Las políticas y restricciones hacia el uso del plástico común ya se encuentran vigentes en el país por lo que se evidencia en la Figura 17, el 71.61% de los encuestados indicaron que bajo estas condiciones su intención de compra se inclinaría por las vajillas desechables biodegradables; el 15.10% desconocen sobre las políticas de consumo de plástico por lo que se les resulta indiferente; finalmente el 13.28% de los encuestados no consideran que deba ser una obligación para el uso de vajillas biodegradables. Se evidencia que las políticas y restricciones son un impulso para gran parte de los encuestados ya que modifican su intención de compra hacia estos productos.

Tabla 25

La pandemia aumentó el uso de plásticos de un solo uso, ¿Considera que debe existir mayor oferta y accesibilidad a vajillas desechables biodegradables para poder aumentar su intención compra?

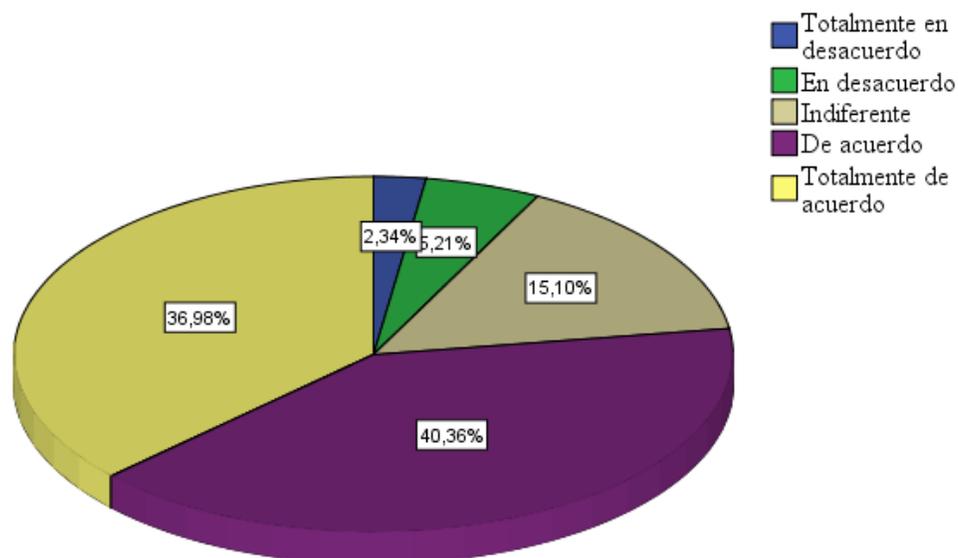
		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	7,6
	Indiferente	58	15,1	15,1	22,7
	De acuerdo	155	40,4	40,4	63,0
	Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 18

Gráfica de distribución porcentual de VC_P15 (Mayor oferta y accesibilidad de vajillas desechables).

La pandemia aumentó el uso de plásticos de un solo uso, ¿considera que debe existir mayor oferta y accesibilidad a vajillas desechables biodegradables para poder aumentar su intención compra?



La pandemia del Covid-19 ha incrementado considerablemente el uso del plástico de un solo uso, lo que ha ocasionado el aumento de la demanda en estos productos, en la Figura 18 se comprobó que: al 77.34% de encuestados les parece que debe existir mayor oferta y accesibilidad de vajillas desechables de donde puedan elegir, además que exista mayor cantidad de distribuidores minoristas para que los puedan adquirir; comparado con el 7.55% que no están de acuerdo con que debe haber mayor oferta; este porcentaje es poco representativo en comparación del primer grupo. Se evidencia también un 15.10% que les resulta indiferente la oferta de vajillas biodegradables, se puede dar principalmente a que su intención de compra sigue enfocada en vajillas comunes.

Tabla 26

¿Al comprar usted vajillas desechables biodegradables siente algún tipo de satisfacción, debido a que puede aportar a conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida de los diferentes animales y por ende de las futuras generaciones?

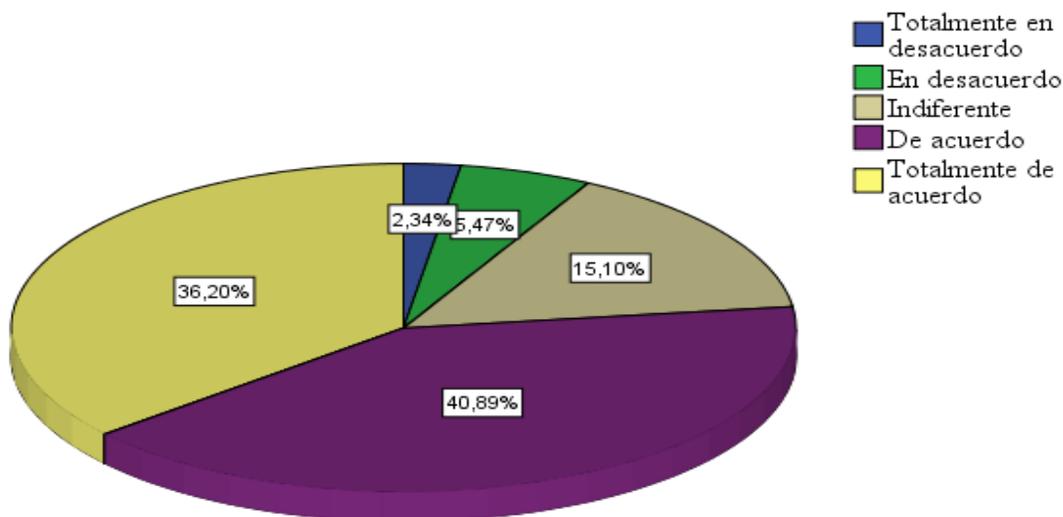
		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid	Totalmente en	9	2,3	2,3	2,3
o	desacuerdo				
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,8
	Indiferente	58	15,1	15,1	22,9
	De acuerdo	157	40,9	40,9	63,8
	Totalmente de acuerdo	139	36,2	36,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 19

Gráfica de distribución porcentual de VE_P16 (El comprar vajillas desechables le aporta algún tipo de satisfacción por el aporte al medio ambiente).

¿Al comprar usted vajillas desechables biodegradables siente algún tipo de satisfacción, debido a que puede aportar a conservar el ambiente, mejorar la calidad de vida de los diferentes animales y por ende de las futuras generaciones?



En la Figura 19, se comprueba que los encuestados muestran interés y sensibilidad ante los daños y afectaciones causados en el medio ambiente por las vajillas desechables comunes, por esta razón el 77.08% siente satisfacción al momento de elegir vajillas desechables biodegradables, ya que emocionalmente se comprometen con la lucha contra la contaminación, a diferencia del 7.81% de encuestados que no sienten esta motivación emocional ante la compra de vajillas desechables biodegradables. Se encuentra también un 15.10% de encuestados que se muestran indiferentes, es decir, no les afecta de ninguna forma emocionalmente.

Tabla 27

La difusión de imágenes y videos con la afectación que provoca la acumulación de plásticos de un solo uso a través del tiempo, ¿Le causa algún tipo de malestar motivándolo a comprar vajillas desechables biodegradables?

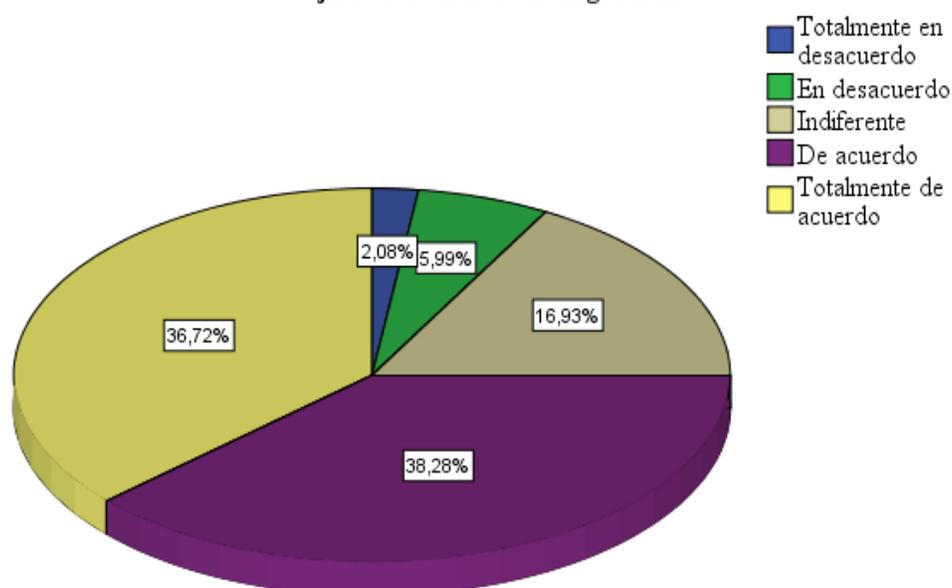
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	8,1
	Indiferente	65	16,9	16,9	25,0
	De acuerdo	147	38,3	38,3	63,3
	Totalmente de acuerdo	141	36,7	36,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 20

Gráfica de distribución porcentual de VE_P17 (El apreciar la contaminación, causan motivación para la compra de vajillas desechables biodegradables).

La difusión de imágenes y videos con la afectación que provoca la acumlación de plásticos de un solo uso a través del tiempo, ¿le causa algún tipo de malestar motivandolo a comprar vajillas desechables biodegradables?



La difusión de imágenes y videos con la afectación que provoca la acumulación de plásticos de un solo uso causa una afectación emocional, se puede observar en la Figura 20, donde el 75% de encuestados afirman que su intención de compra hacia las vajillas desechables biodegradables las hacen persuadidos por las emociones que sienten al conocer las afectaciones en el ambiente por la contaminación; existe un 16.93% que se muestran indiferentes y sus emociones no varían por las campañas audiovisuales que existan contra los daños ambientales; finalmente el 8.07% de encuestados mencionaron que no se sienten afectados por lo que se muestra de los daños ambientales quizás para este grupo existen otros factores relevantes.

Tabla 28

Para realizar la elección de compra de vajillas desechables biodegradables, ¿Usted se informa sobre los diferentes tipos de materiales para su elaboración, forma, condiciones y tiempos de degradación/compostaje de cada uno?

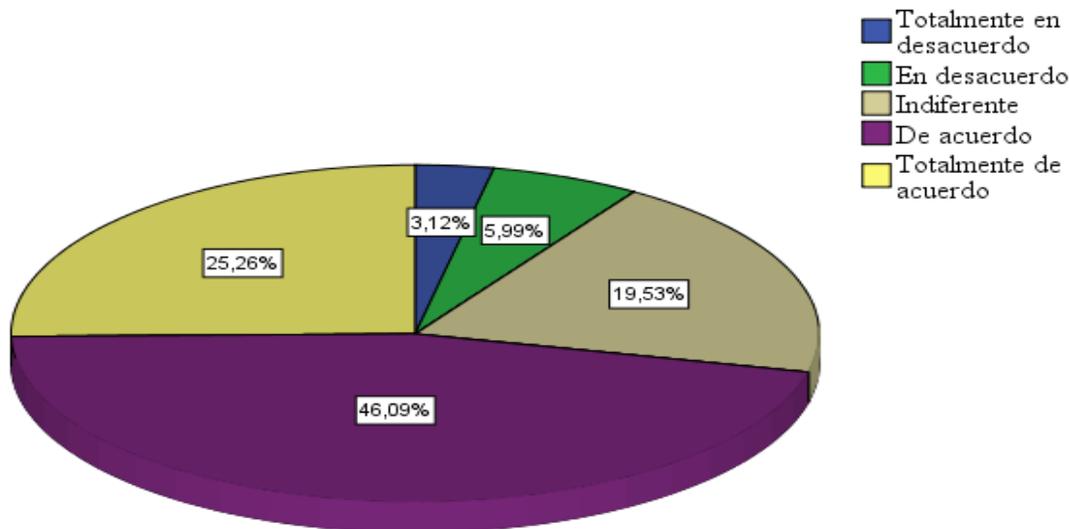
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	23	6,0	6,0	9,1
	Indiferente	75	19,5	19,5	28,6
	De acuerdo	177	46,1	46,1	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 21

Gráfica de distribución porcentual de VA_P18 (Se informa sobre vajillas desechables biodegradables antes de su compra).

Para realizar la elección de compra de vajillas desechables biodegradables, ¿usted se informa sobre los diferentes tipos de materiales para su elaboración, forma, condiciones y tiempos de degradación/compostaje de cada uno?



Antes de realizar la compra de vajillas desechables biodegradables los consumidores buscan informarse sobre los diferentes tipos de materiales de elaboración de estas vajillas, se evidencia en la en la Figura 21 donde, el 71.35% buscan información sobre la forma, condiciones y tiempos de degradación/compostaje entre otros, para elegir la mejor opción en el mercado; esto comprado con el 9.11% de encuestados que no están de acuerdo con buscan información antes de la compra, lo que se puede dar porque este grupo ya cuenta con opciones biodegradables preferidas. Es importante mencionar que existe un 19.53% de encuestados que no han considerado informarse y se muestran indiferentes.

Tabla 29

¿Considera que debe existir control para productos que resalten ser biodegradables ante estándares necesarios para esta categoría, como certificaciones que garanticen que su compra realmente aporta ambientalmente?

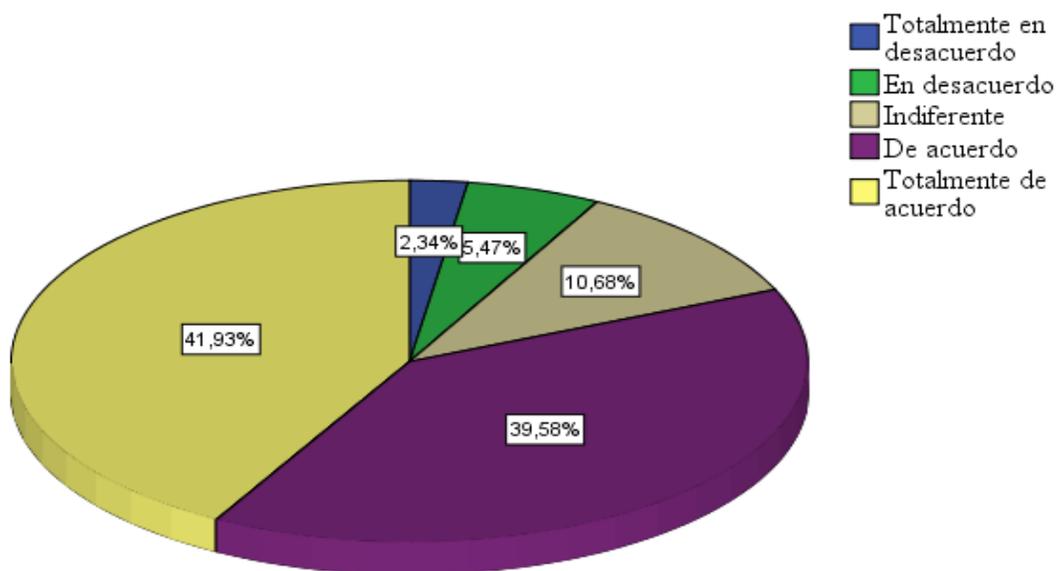
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	7,8
	Indiferente	41	10,7	10,7	18,5
	De acuerdo	152	39,6	39,6	58,1
	Totalmente de acuerdo	161	41,9	41,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 22

Gráfica de distribución porcentual de VA_P19 (Se considera necesario regulaciones para productos que destaquen ser biodegradables).

¿Considera que debe existir control para productos que resalten ser biodegradables ante estándares necesarios para esta categoría, como certificaciones que garanticen que su compra realmente aporta ambientalmente?



En el mercado existen algunos tipos de vajillas desechables biodegradables, resulta relevante conocer cuáles son las motivaciones que llevan a los consumidores a decidir entre unas y otras además, conocer si es importante para ellos verificar si realmente aportan al medio ambiente, en la Figura 22 se puede observar este comportamiento ya que 81.51% consideran que debe existir un control y verificación que les garantice que el producto realmente cumpla con su aporte al medio ambiente; frente a tan solo un 7.81% que no les resulta fundamental conocer detalles a profundidad del aporte ambiental; ya que existe confianza hacia las marcas que los fabrican y comercializan. Cabe recalcar que existe gran diferencia entre estos dos grupos siendo mayor el que desea este tipo de información.

Tabla 30

¿Considera usted que en la actualidad las vajillas desechables biodegradables son una buena alternativa a las vajillas desechables comunes?, debido a que los plásticos de un solo uso son necesarios por el estilo de vida que lleva la población.

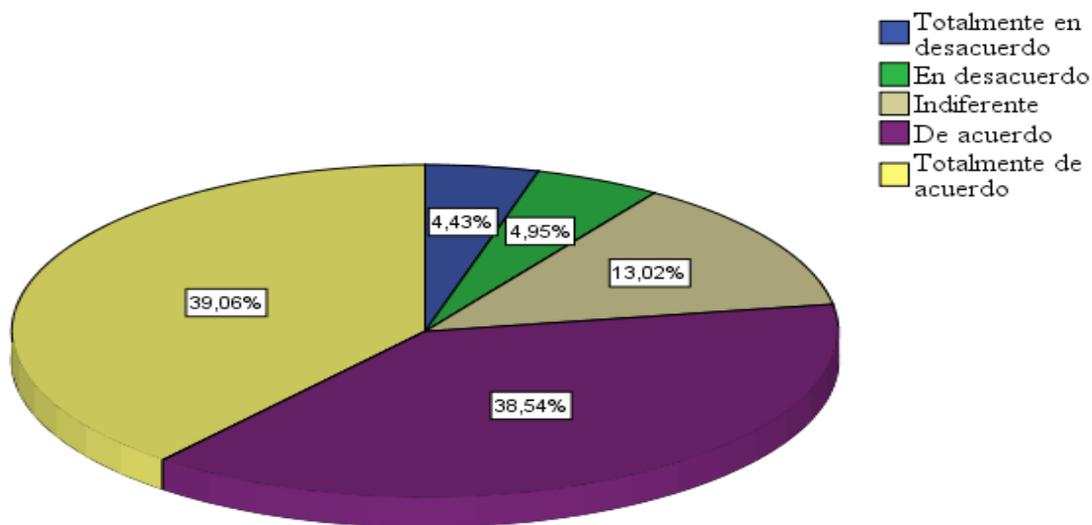
		Frecuenc	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		ia	je	válido	acumulado
Válid	Totalmente en	17	4,4	4,4	4,4
o	desacuerdo				
	En desacuerdo	19	4,9	4,9	9,4
	Indiferente	50	13,0	13,0	22,4
	De acuerdo	148	38,5	38,5	60,9
	Totalmente de acuerdo	150	39,1	39,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 23

Gráfica de distribución porcentual de IC_P20 (Son las vajillas desechables biodegradables la mejor alternativa de reemplazo de las vajillas desechables comunes).

¿Considera usted que en la actualidad las vajillas desechables biodegradables son una buena alternativa a las vajillas desechables comunes?, debido a que los plásticos de un solo uso son necesarios por el estilo de vida que lleva la población.



Las vajillas desechables biodegradables se consideran como una buena alternativa al compararlas con las vajillas desechables comunes, esto se evidencia en la Figura 23 donde, el 77.60% respaldan lo dicho, su intención de compra se inclina por vajillas desechables biodegradables; el 13.02% es un grupo indeciso esto, quiere decir que todavía no han decidido cuál de las dos opciones es la que prefieren dejándose influenciar por otras variables como el precio, funcionalidad entre otros, esta situación es una buena oportunidad para traer a ese grupo al que prefieren las vajillas desechables biodegradables. Tan solo un 9.38% de los encuestados consideran a las vajillas desechables comunes como una mejor elección, este grupo no es mayormente representativo debido a que todavía hay un segmento que se encuentra indeciso; con las correctas estrategias comunicacionales se pueden sumar al primer grupo.

Tabla 31

¿Considera las estrategias comunicacionales implementadas por empresas productoras/comercializadoras de vajillas desechables biodegradables, así como públicas, relevantes para tener mayor información para su elección de compra?

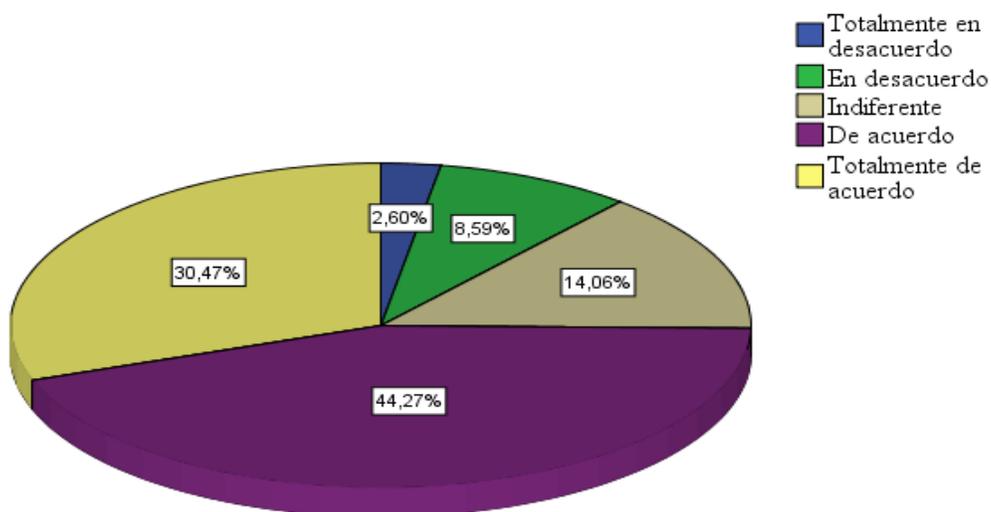
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	33	8,6	8,6	11,2
	Indiferente	54	14,1	14,1	25,3
	De acuerdo	170	44,3	44,3	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 24

Gráfica de distribución porcentual de IC_P21 (Son las estrategias comunicacionales implementadas por empresas productoras relevantes para contar con información para la compra).

¿Considera las estrategias comunicacionales implementadas por empresas productoras/comercializadoras de vajillas desechables biodegradables, así como públicas, relevantes para tener mayor información para su elección de compra?



Mientras mayor sea la información que las empresas productoras y comercializadoras de vajillas desechables biodegradables brinden a sus consumidores será mejor la aceptación que estas tengan, este resultado se ratifica en la Figura 24 donde, el 74,74% consideran que las estrategias comunicaciones aplicadas en estos productos les incita a tener una intención de compra favorable sobre las vajillas comunes de las cuales no se conoce información, pero cuentan con precios inferiores; seguido de un 14,06% de encuestados que indicaron no conocer sobre estas estrategias por lo que se encuentran indecisos; finalmente el 11,20% de los encuestados no les parece que la comunicación que reciban de estos productos sea necesaria para su intención de compra; se puede este escenario porque ya cuenta con una cultura ambiental o simplemente no desean cambiar su elección por vajillas desechables comunes.

Tabla 32

Usted al encontrarse frente a la sección de vajillas desechables, ¿Elegiría inmediatamente vajillas desechables biodegradables frente a las comunes, sin dar mayor relevancia a demás variables del entorno que condicionen su elección?

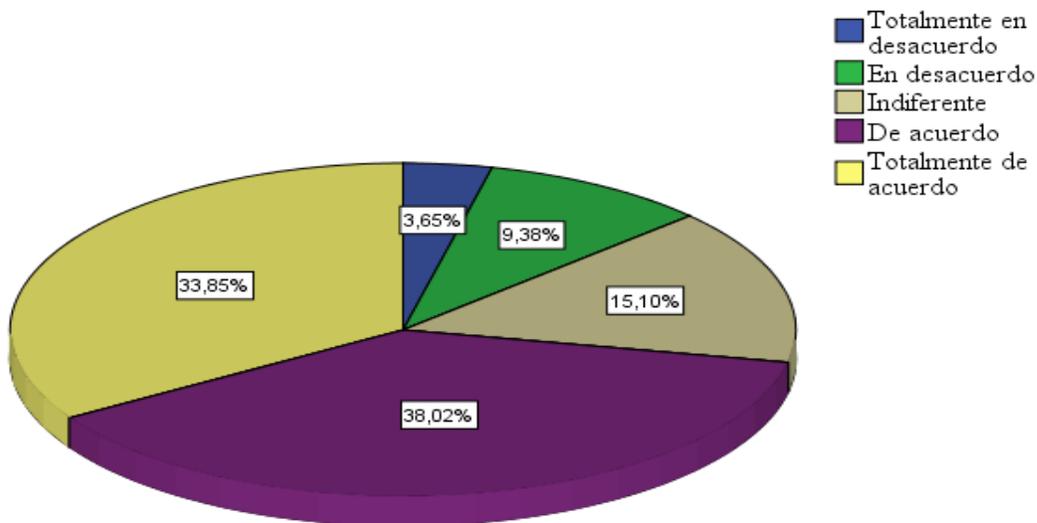
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	36	9,4	9,4	13,0
	Indiferente	58	15,1	15,1	28,1
	De acuerdo	146	38,0	38,0	66,1
	Totalmente de acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 25

Gráfica de distribución porcentual de IC_P22 (Elegiría vajillas desechables biodegradables frente a las comunes).

Usted al encontrarse frente a la sección de vajillas desechables, ¿Elegiría inmediatamente vajillas desechables biodegradables frente a las comunes, sin dar mayor relevancia a demás variables del entorno que condicionen su elección?



La intención de compra sobre vajillas desechables biodegradables se va a ver comparada mayormente con vajillas desechables comunes más aún cuando, al momento de adquirir las dos opciones se encuentran en el mismo pasillo del supermercado, en estanterías cercanas esto provoca la comparación de precios, cantidad de unidades que contiene cada empaque entre otras. Se comprueba en la Figura 25 que pese a estas elecciones que los consumidores se enfrentan el 71.88% menciona no importarles estas variables y su intención de compra se inclina hacia las vajillas desechables biodegradables; existe un 15.10% de los encuestados que se muestran indecisos; este grupo realiza comparaciones por lo que no sabe por cuál opción decidirse; quizás este grupo se deje influenciar por el precio o a la final su compra se centre en la contribución al medio ambiente. Finalmente se muestra también un 13.02% que al encontrarse frente a esta elección su decisión se inclina por vajillas desechables comunes pese a esto no es representativo frente a los grupos anteriores.

Tabla 33

¿Usted prefiere los establecimientos que oferten vajillas desechables biodegradables en su oferta para sus compras habituales, por su medida de contribución al medio ambiente?

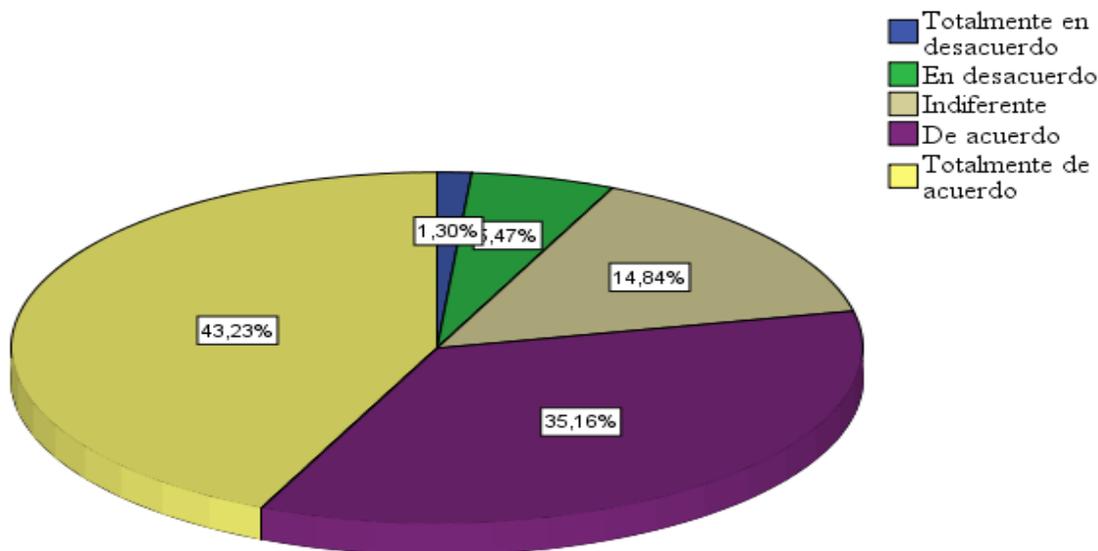
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	21	5,5	5,5	6,8
	Indiferente	57	14,8	14,8	21,6
	De acuerdo	135	35,2	35,2	56,8
	Totalmente de acuerdo	166	43,2	43,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 26

Gráfica de distribución porcentual de IC_P23 (Gráfica de distribución porcentual de IC_P20).

¿Usted prefiere los establecimientos que oferten vajillas desechables biodegradables en su oferta para sus compras habituales, por su medida de contribución al medio ambiente?



Existen establecimientos gastronómicos donde utilizan vajillas desechables biodegradables para servir los alimentos a sus usuarios, así como para empacarlos; en la Figura 26 se puede observar que el 78,39% prefieren estos establecimientos; es una gran

oportunidad para los negocios que deseen agregar un valor adicional en su oferta, así mismo, existe un 14.84% que mencionaron no haber considerado estos establecimientos por lo que se muestran indiferentes; así mismo se observa un 6.77% para los que no es necesario que estos establecimientos cuenten con vajillas desechables biodegradables. Cabe recalcar que el porcentaje de este grupo es el menos representativos.

Análisis bivariado

Una vez obtenido un panorama general de los ítems respecto a porcentajes y frecuencias por cada dimensión, se procedió con el planteamiento de hipótesis, primer paso del procedimiento de prueba de hipótesis: (a) planteamiento de la hipótesis nula y alternativa, (b) determinar el nivel de significancia, (c) establecer el estadístico de prueba (d) se plantean las reglas de decisión, (e) se concluye con el rechazo o aceptación de las hipótesis nula o alternativa (Lind et al., 2012).

Además, Lind et al. (2012) indicaron “una hipótesis es una afirmación acerca de un parámetro poblacional diferente de la prueba de hipótesis que es procedimiento basado en la evidencia muestral y la teoría de probabilidad; para probar si las hipótesis son una afirmación razonable” (pp. 335-336).

Para la ejecución de las pruebas de hipótesis previamente se procedió a identificar el estadístico de normalidad a los datos y de esta forma poder analizar sus características de normalidad. Se aplicó la prueba de Kolmogorov – Smirnov la misma que permite determinar si los datos provienen de una distribución normal (Levin & Rubin, 2004).

Tabla 34*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra*

		Valor Funcional	Decisión de Compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.84	3.99
	Desviación estándar	.610	.760
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.102	.158
	Positivo	.076	.092
	Negativo	-.102	-.158
Estadístico de prueba		.102	,).158
Sig. asintótica (bilateral)		.000 ^c	.000 ^c

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Si el nivel de significancia establecido es menor que la significancia de la prueba Kolmogorov – Smirnov se podrá concluir que los datos se ajustan a una distribución normal, por el contrario, si la significancia es mayor que la significancia de la prueba Kolmogorov – Smirnov los datos no se ajustan a una distribución normal (Levin & Rubin, 2004). Como se puede observar en la Tabla 34 con un nivel de significancia del 0.05 la Sig. asintót. (bilateral) es $p=.00$, siendo esta última menor, en consecuencia, se puede afirmar que los datos no se ajustan a una distribución normal, por lo que se decide como estadístico de prueba para el estudio la prueba no paramétrica de Chi cuadrado (X^2).

La prueba estadística no paramétrica Chi cuadrado (X^2) comprueba hipótesis referentes a distribuciones de frecuencias, dentro de las que su principal característica es que sus datos no necesariamente deben ajustarse a una distribución normal; así como la prueba de variables categóricas para investigaciones de tipo cualitativo, confrontan frecuencias observadas y frecuencias esperadas (Ricardi, 2014). Este estadístico permitirá dentro de la investigación concluir si la incidencia es positiva de la variable independiente hacia la variable dependiente,

para llevar a efecto se utilizó los programas estadísticos SPSS 22, Minitab 18 y Excel 2019 y se representaron gráficamente estos resultados en GeoGebra.

La fórmula que se utilizó para el estadístico X^2 es la Ecuación 2, según Webster (2000):

$$x^2 = \sum_{i=0}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (2)$$

en donde

- **O_i**: es la frecuencia de los casos observados en el estudio;
- **E_i**: es la frecuencia de los casos esperados siempre y cuando la hipótesis nula sea correcta, caso contrario no;
- **K**: es el número de categorías identificadas en el estudio. (p.466)

Previamente a la aplicación del estadístico chi cuadrado se realizó la agrupación de categorías de la escala de Likert mediante la siguiente combinación: totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en la categoría (1) en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo en la categoría (2); por último, de acuerdo y totalmente de acuerdo en la categoría (3) de acuerdo, con el fin de otorgar mayor claridad y evitar errores en la comprobación de las hipótesis de investigación (Novoa-Heckel, Asbún-Bojalil, & Sevilla-González, 2016).

Basados en el criterio de Namakforoosh (2000) que indicó la prueba X^2 de Pearson opera en base a enfoques no paramétricos mediante la comparación de respuestas esperadas calculadas a partir de respuestas obtenidas de los encuestados, sin embargo, mientras mayor sea la desviación estándar entre respuestas, el valor Chi Cuadrado tiende a no ajustarse a la hipótesis original debido a que su valor aumenta.

Apalancándose además en apartado, cuando el coeficiente Chi cuadrado es muy grande, puede deberse a la existencia frecuencias esperada *-fe-* pequeñas inusuales; estas pueden generar una conclusión errónea, debido a que *fe* aparece en el denominador, al dividirlo entre un número muy pequeño, hace el cociente muy

grande...el dilema se resuelve mediante la combinación de categorías si es lógico hacerlo. (Lind et al., 2012, pp. 657)

Por tal razón, se realizó la combinación lógica de categorías de Likert detallada anteriormente, comprobando antes sí los coeficientes de Chi cuadrado eran más representativos; que eviten expresar conclusiones erróneas (véase Anexo 1). Posterior a la agrupación se realizó una correlación de Spearman para seleccionar las preguntas que más aportan para la investigación.

Tabla 35

Interpretación de Rho Spearman de correlaciones

Negativa perfecta	-1
Negativa fuerte / moderada / débil	-0,5
Ninguna correlación	0
Positiva fuerte / moderada / débil	+0,5
Positiva perfecta	+ 1

Nota. Tomado de "El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización" por Martínez, R, Tuya, Martínez, M, Pérez y Cánovas (2009). *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2)

Dimensiones: Valor funcional e intención de compra

Hipótesis 1.

H₀1: El valor funcional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁1: El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 36

Tabla de contingencia VF7 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20 AGRUPADA			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	
VF7AGR UPADA	En desacuerdo	Recuento	19	10	23	52
		Recuento esperado	4,9	6,8	40,4	52,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	6	12	44	62
		Recuento esperado	5,8	8,1	48,1	62,0
	De acuerdo	Recuento	11	28	231	270
		Recuento esperado	25,3	35,2	209,5	270,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 37

Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	63,947 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	49,643	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,302	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; a 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,88.

Tabla 38

Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	63,947
Grados de libertad	4
Valor de p	4,29E-13
Valor Chi crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 39

Prueba chi-cuadrado VF7 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	63,947	4	0,000
Relación de verosimilitud	49,643	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab, 1 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

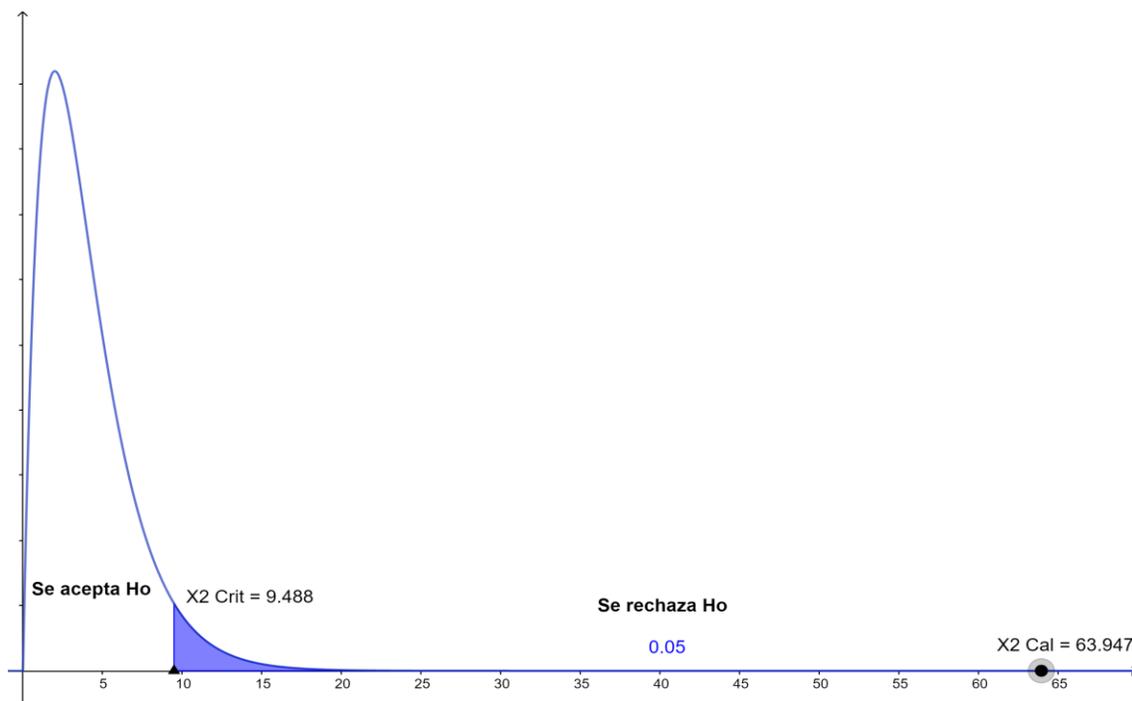
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 27

Representación gráfica de Chi cuadrado de VF7 VS IC20 GeoGebra



Decisión

El valor del estadístico chi cuadrado calculado (X^2) presentado en la Figura 27 obtenido en varios programas estadísticos fue 63.947, mientras que el valor crítico obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05 fue 9.488 siendo este último menor, por tanto, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Los mismos resultados se obtuvieron utilizando la prueba de p-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) de $p=.00$; siendo menor al nivel de significancia del 0.05 que ratifica la decisión. Al aceptar la hipótesis alternativa se concluyó que la percepción del valor funcional de los consumidores de vajillas desechables biodegradables incide positivamente en su intención en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 2.

H₀2: El valor funcional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁2: El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 40

Tabla de contingencia VF8 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Tota
			En	Ni en	De	I
			desacu	desacue	acuerd	
			erdo	rdo ni de	o	
				acuerdo		
VF8AGR	En	Recuento	21	10	34	65
	desacuerdo	Recuento	6,1	8,5	50,4	65,0
		esperado				
UPADA	Ni en	Recuento	4	14	41	59
	desacuerdo	Recuento	5,5	7,7	45,8	59,0
		ni de acuerdo	esperado			
De acuerdo	De acuerdo	Recuento	11	26	223	260
		Recuento	24,4	33,9	201,8	260,
	esperado				0	
Total	Recuento	Recuento	36	50	298	384
		Recuento	36,0	50,0	298,0	384,
	esperado				0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 41*Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	59,616 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,020	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,490	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22, 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,53.

Tabla 42*Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	59,616
Grados de libertad	4
Valor de p	3,492E-12
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 43*Prueba chi-cuadrado VF8 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	59,616	4	0,000
Relación de verosimilitud	47,020	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa Minitab.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

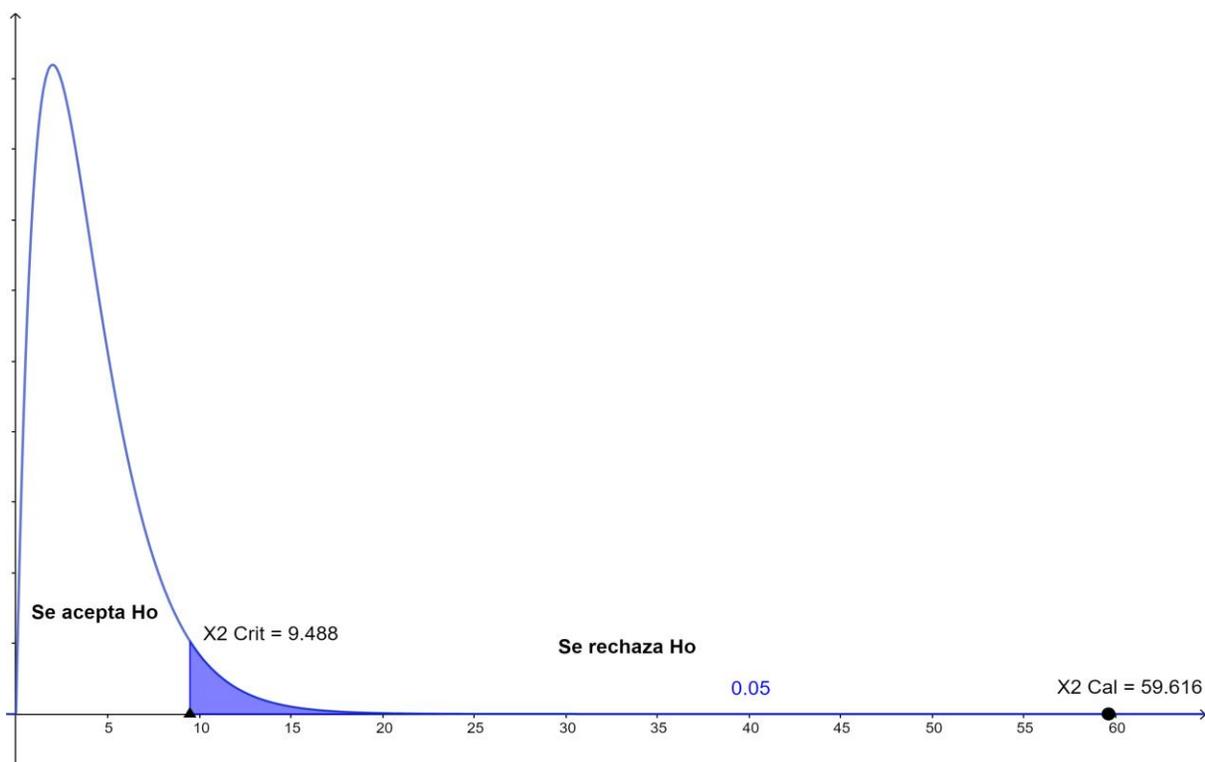
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 28

Representación gráfica de Chi cuadrado de VF8 VS IC20 GeoGebra



Decisión

En la Figura 28, el valor chi cuadrado calculado (X^2) con 59.616 se encuentra en la zona de rechazo, mayor al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y 0.05 de nivel de significancia, así, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Además, la prueba de p-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) fue $p=.00$ siendo menor al nivel de significancia del 0.05; reafirmando la aceptación de H_1 : el valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 3.

H₀₃: El valor funcional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁₃: El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“**Grados de libertad**” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“**Nivel de significancia α** ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba**Tabla 44**

Tabla de contingencia VF9 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Tota	
			En	Ni en	De	I	
			desacue	desacue	acuerd		
			rdo	rdo ni de	o		
				acuerdo			
VF9G	En	Recuento	15	9	39	63	
	RUP	desacuerdo	Recuento esperado	5,9	8,2	48,9	63,0
		Ni en	Recuento	12	17	46	75
	ADA	desacuerdo ni	Recuento esperado	7,0	9,8	58,2	75,0
		de acuerdo	Recuento	9	24	213	246
		De acuerdo	Recuento esperado	23,1	32,0	190,9	246,0
Total		Recuento	36	50	298	384	
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 45

Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,654 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	37,887	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,822	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22, 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,91.

Tabla 46

Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	40,654
Grados de libertad	4
Valor de p	3,17E-08
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 47

Prueba chi-cuadrado VF9 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	40,654	4	0,000
Relación de verosimilitud	37,887	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

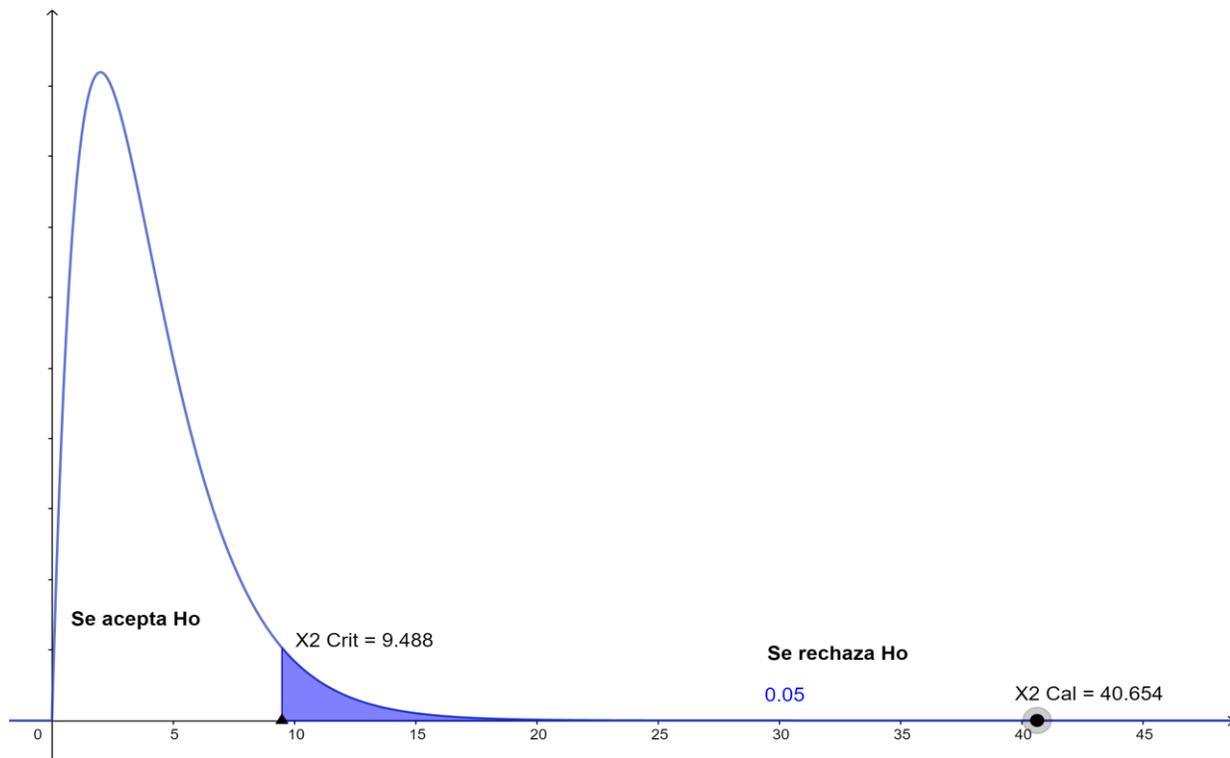
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 29

Representación gráfica de Chi cuadrado de VF9 VS IC20 GeoGebra



Decisión

El chi cuadrado calculado (X^2) 40.654 su ubicación es superior al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A), se encuentra ubicado a la derecha de la Figura 29; zona de rechazo de la hipótesis nula, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa. En SPSS se obtuvieron los mismos resultados con el valor $p=.00$ menor al nivel de significancia 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Corroborando así que el valor funcional con factores como calidad, precio, funcionalidad inciden positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 4.

H₀4: El valor funcional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁4: El valor funcional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“**Grados de libertad**” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“**Nivel de significancia α** ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba**Tabla 48**

Tabla de contingencia VF10 agrupada vs IC21 agrupada (SPSS)

			IC21AGRUPADA			Tota
			En	Ni en	De	I
			desacue	desacue	acuerd	
			rdo	rdo ni de	o	
				acuerdo		
VF10	En desacuerdo	Recuento	14	8	29	51
AGR		Recuento	5,7	7,2	38,1	51,0
UPAD		esperado				
A	Ni en desacuerdo	Recuento	10	13	40	63
	ni de acuerdo	Recuento	7,1	8,9	47,1	63,0
		esperado				
	De acuerdo	Recuento	19	33	218	270
		Recuento	30,2	38,0	201,8	270,
		esperado				0
Total		Recuento	43	54	287	384
		Recuento	43,0	54,0	287,0	384,
		esperado				0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 49*Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,664 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,665	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,448	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.**Tabla 50***Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	24,664
Grados de libertad	4
Valor de p	5,88E-05
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.**Tabla 51***Prueba chi-cuadrado VF10 agrupada vs IC21 agrupada (MINITAB)*

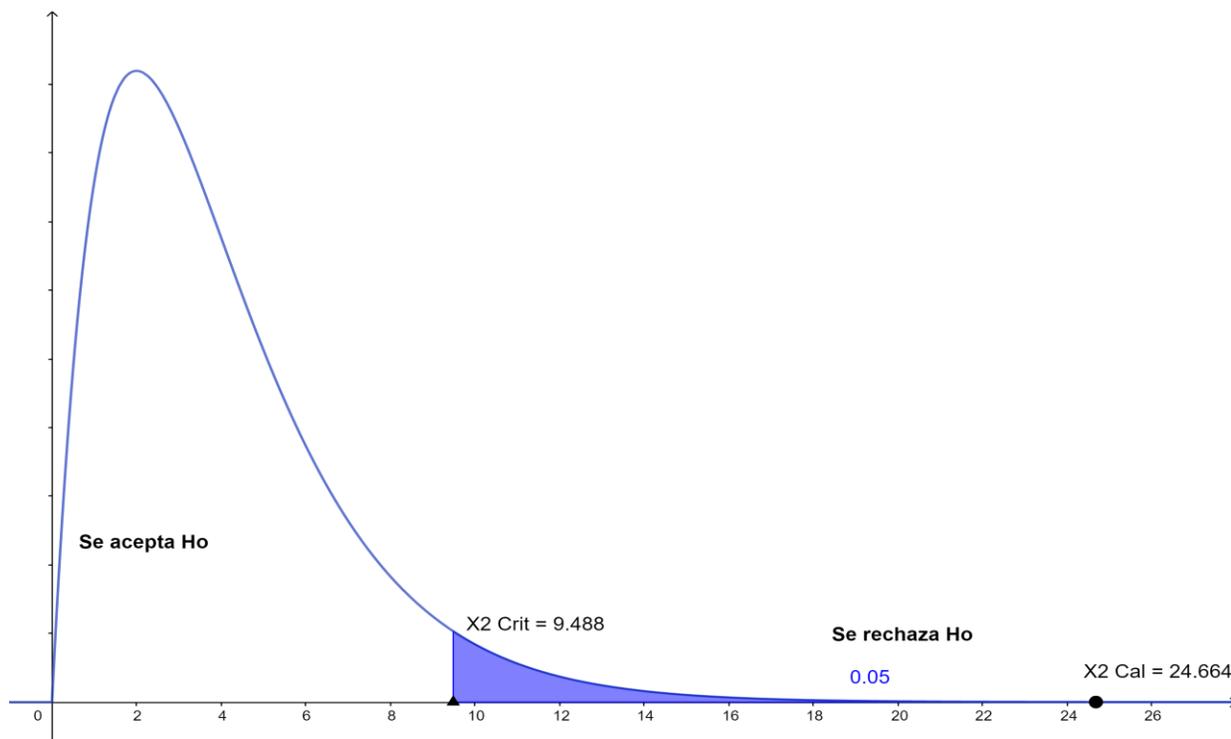
	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	24,664	4	0,000
Relación de verosimilitud	21,665	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab**Reglas de decisión**, basadas según Lind et al. (2012):**Valor crítico** Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;**Valor p** < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 30

Representación gráfica de Chi cuadrado de VF10 VS IC21 GeoGebra



Decisión

El valor del estadístico chi cuadrado calculado (X^2) 24.664 visible en la Figura 30, es superior al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05, por lo cual, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Resultado similar muestra el valor obtenido de $p=.00$ menor al nivel de significancia del 0.05. que avala la aceptación de H1: la percepción del valor funcional en cuanto a calidad, precio, funcionalidad incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Dimensiones: Valor social e intención de compra

Hipótesis 5.

H₀5: El valor social no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁5: El valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 52

Tablas de contingencia VS11 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desacuer do	Ni en desacuer do ni de acuerdo	De acuerd o	
VS11A	En desacuerdo	Recuento	16	9	28	53
		Recuento esperado	5,0	6,9	41,1	53,0
GRUP	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	8	10	56	74
		Recuento esperado	6,9	9,6	57,4	74,0
	De acuerdo	Recuento	12	31	214	257
		Recuento esperado	24,1	33,5	199,4	257,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 53

Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36,847 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,554	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,593	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22, a 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,97.

Tabla 54

Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	36,847
Grados de libertad	4
Valor de p	1,94E-07
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 55

Prueba chi-cuadrado VS11 agrupada vs IC20 agrupada (MINITAB)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	36,847	4	0,000
Relación de verosimilitud	29,554	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

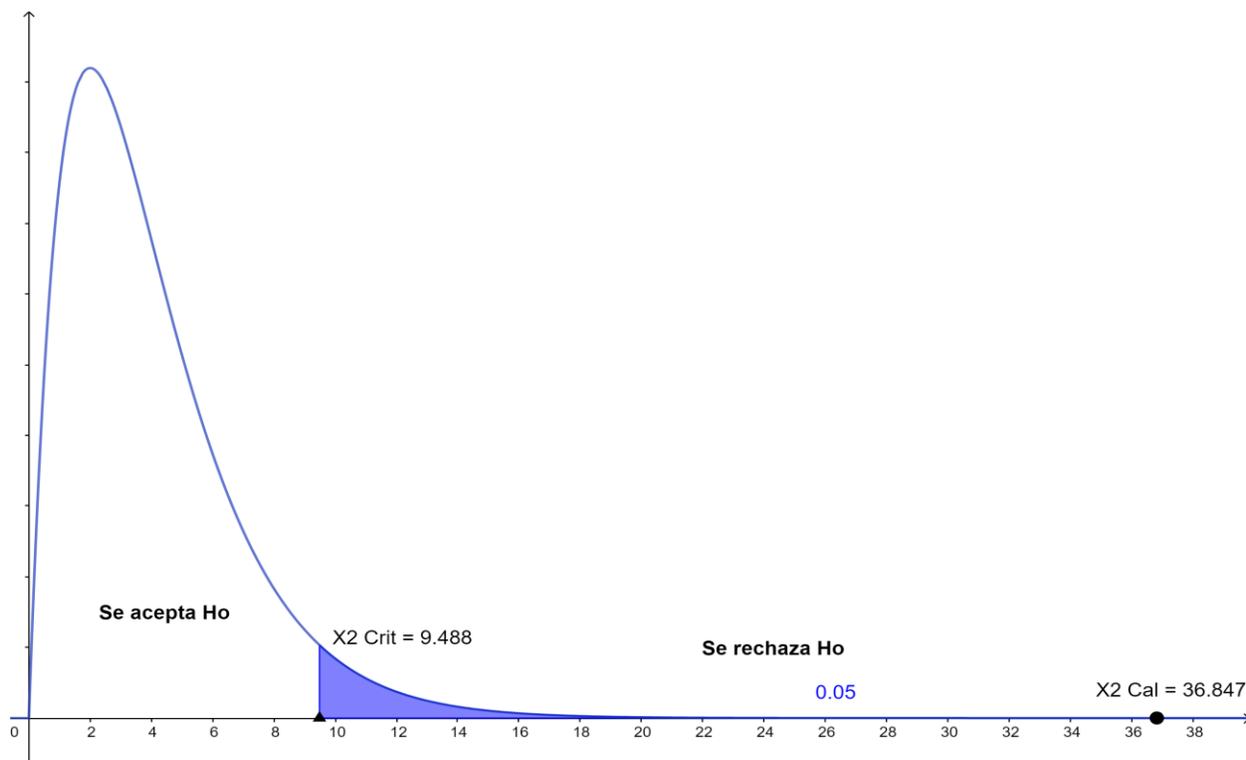
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 31

Representación gráfica de Chi cuadrado de VS11 VS IC20 GeoGebra



Decisión

La Figura 31, indica que el estadístico chi cuadrado calculado (X^2) 36.847 en la zona de rechazo, mientras que el valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05 en la zona límite. Además, la prueba de P-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) fue $p=.00$ menor al nivel de significancia del 0.05; en tal sentido, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Es decir, se afirma que el valor social percibido por los consumidores incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 6.

H₀6: El valor social no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁6: El valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 56

Tabla de contingencia VS12 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)

			IC23AGRUPADA			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	
VS12AG RUPAD A	En desacuerdo	Recuento	11	15	38	64
		Recuento esperado	4,3	9,5	50,2	64,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	4	17	64	85
		Recuento esperado	5,8	12,6	66,6	85,0
	De acuerdo	Recuento	11	25	199	235
		Recuento esperado	15,9	34,9	184,2	235,0
Total		Recuento	26	57	301	384
		Recuento esperado	26,0	57,0	301,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 57

Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,057 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	21,132	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,626	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; a. 1

casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,33.

Tabla 58

Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	24,057
Grados de libertad	4
Valor de p	7,78E-05
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 59

Prueba chi-cuadrado VS12 agrupada vs IC23 agrupada (MINITAB)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	24,057	4	0,000
Relación de verosimilitud	21,132	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 1 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

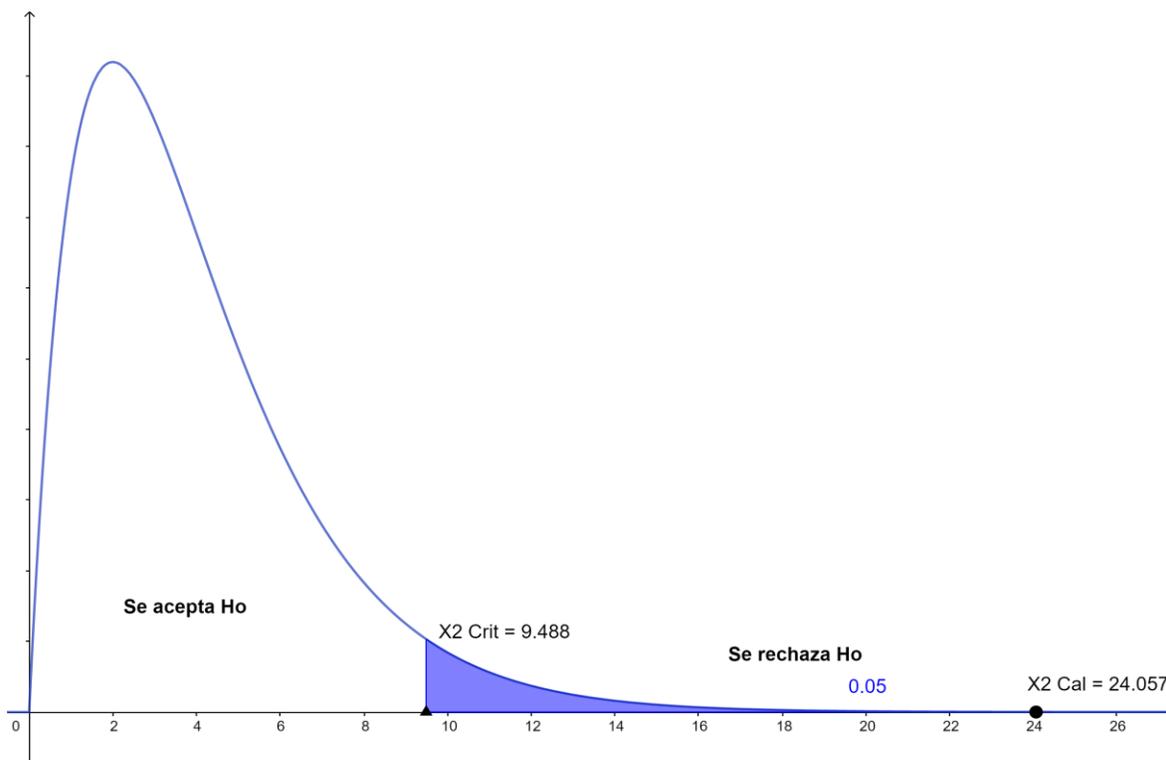
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 32

Representación gráfica de Chi cuadrado de VS12 VS IC23 GeoGebra



Decisión

El valor 24.057 del estadístico chi cuadrado calculado (X^2) es mayor al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05 visibles en la Figura 32, por tanto, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Similares resultados se obtuvieron con la prueba de P-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) de $p=.00$ siendo menor al nivel de significancia del 0.05 por ende, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Concluyendo de tal forma, que el valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 7.

H₀7: El valor social no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁7: El valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 60

Tabla de contingencia VS13 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En	Ni en	De	
			desacuerdo	desacuerdo ni de acuerdo	acuerdo	
VS13 AGRUPADA	En	Recuento	21	7	35	63
	desacuerdo	Recuento esperado	5,9	8,2	48,9	63,0
	Ni en	Recuento	9	21	66	96
	desacuerdo ni de acuerdo	Recuento esperado	9,0	12,5	74,5	96,0
	De acuerdo	Recuento	6	22	197	225
		Recuento esperado	21,1	29,3	174,6	225,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 61*Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,935 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	53,306	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,624	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; a 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,91.

Tabla 62*Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	64,935
Grados de libertad	4
Valor de p	2,66E-13
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel

Tabla 63*Prueba chi-cuadrado VS13 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	64,935	4	0,000
Relación de verosimilitud	53,306	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

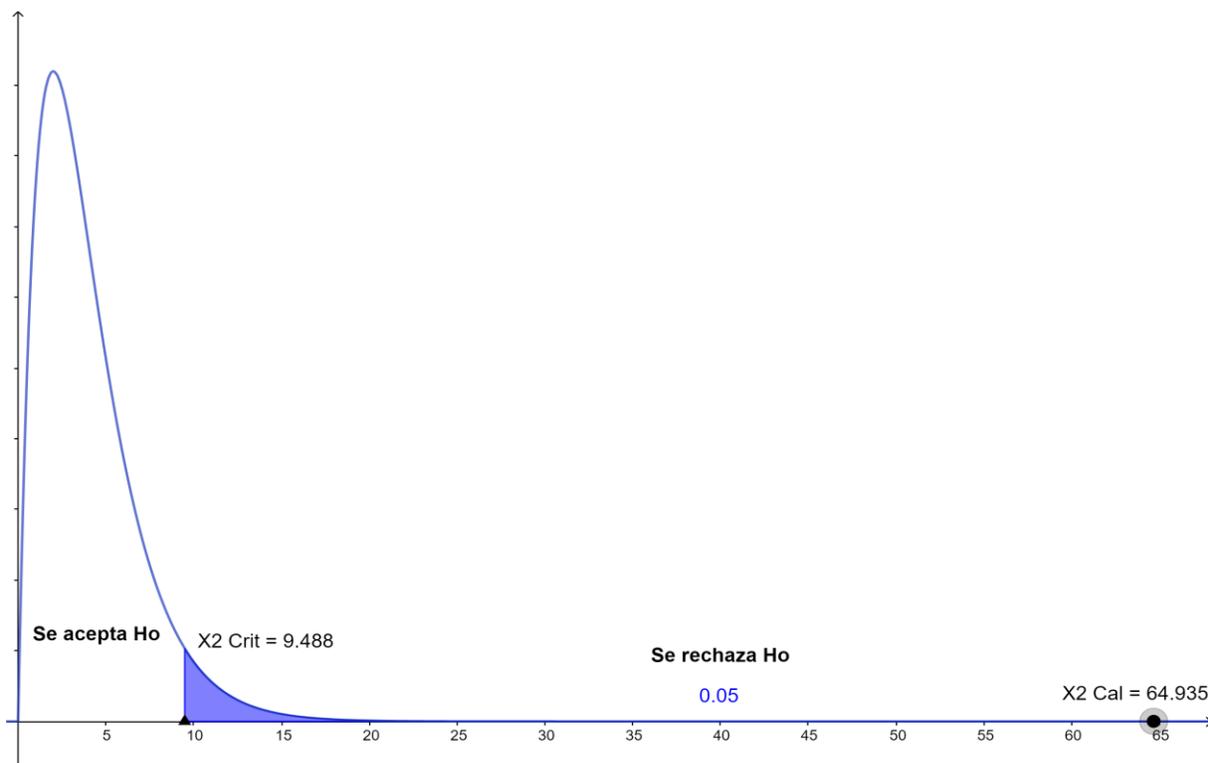
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 33

Representación gráfica de Chi cuadrado de VS13 VS IC20 GeoGebra



Decisión

La figura 33, muestra el valor de chi cuadrado calculado (X^2) 64.935 mayor al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05 la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Así, la prueba de P-valor indica también que se rechace H_0 y acepte: debido a que su valor $p=.00$ es menor al nivel de significancia del 0.05. Decisión afirmativa de que el valor social incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Dimensiones: valor condicional e intención de compra.

Hipótesis 8

H₀ 8: El valor condicional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 8: El valor condicional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“**Grados de libertad**” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“**Nivel de significancia α** ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 64

Tabla de contingencia VC14 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desacuer do	Ni en desacuer do ni de acuerdo	De acuerd o	
VC14A	En	Recuento	15	7	29	51
GRUPA	desacuerdo	Recuento esperado	4,8	6,6	39,6	51,0
DA	Ni en	Recuento	5	14	39	58
	desacuerdo ni de acuerdo	Recuento esperado	5,4	7,6	45,0	58,0
	De acuerdo	Recuento	16	29	230	275
		Recuento esperado	25,8	35,8	213,4	275,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 65

Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,324 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	29,204	4	,000
Asociación lineal por lineal	28,099	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,78.

Tabla 66

Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	37,324
Grados de libertad	4
Valor de p	1,54E-07
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 67

Prueba chi-cuadrado VC14 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	37,324	4	0,000
Relación de verosimilitud	29,204	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 1 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

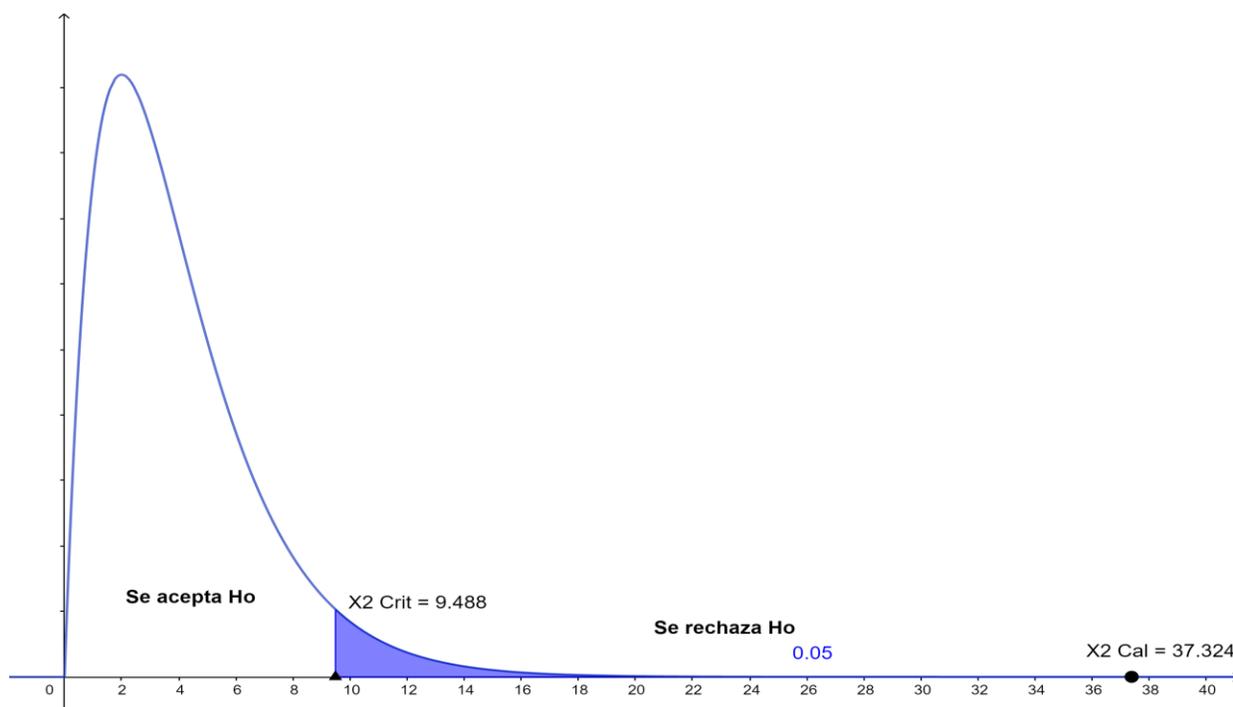
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 34

Representación gráfica de Chi cuadrado de VC14 VS IC20 GeoGebra



Decisión

El valor chi cuadrado calculado (X^2) 37.324 en la Figura 34 se ubica superior al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) ubicándose en la zona de rechazo de H_0 y aceptación de H_1 , por tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Resultados similares se obtuvieron utilizando la prueba de P-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) de $p=.00$ siendo esta menor al nivel de significancia del 0.05; rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Por tal razón se concluye que el valor condicional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ

Hipótesis 9

H₀ 9: El valor condicional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 9: El valor condicional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 68

Tabla de contingencia VC15 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desacuer do	Ni en desacuer do ni de acuerdo	De acuerd o	
VC15AG	En	Recuento	12	6	11	29
	RUPAD	desacuerdo	2,7	3,8	22,5	29,0
A	Ni en	Recuento	9	17	32	58
	desacuerdo	Recuento esperado	5,4	7,6	45,0	58,0
	ni de acuerdo					
	De acuerdo	Recuento	15	27	255	297
		Recuento esperado	27,8	38,7	230,5	297,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22

Tabla 69*Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68,845 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	53,859	4	,000
Asociación lineal por lineal	60,027	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,72.

Tabla 70*Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	68,845
Grados de libertad	4
Valor de p	3,98E-14
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 71*Prueba chi-cuadrado VC15 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	68,845	4	0,000
Relación de verosimilitud	53,859	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 2 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

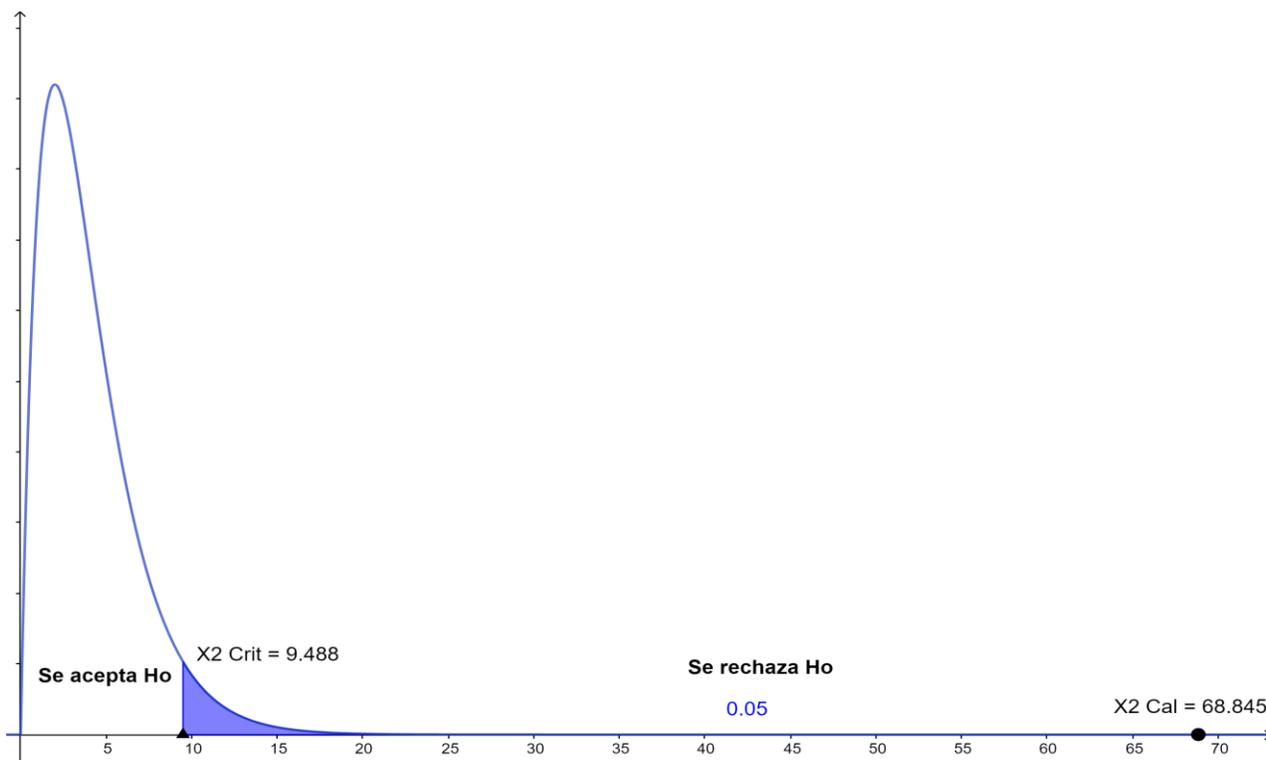
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 35

Representación gráfica de Chi cuadrado de VC15 VS IC20 GeoGebra

**Decisión**

El valor del estadístico chi cuadrado calculado (X^2) presentado en la Figura 35 obtenido en diferentes programas estadísticos fue 68.845, mientras que el valor crítico obtenido de tabla (véase Apéndice A) fue 9.488 siendo este último menor, por tanto, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Así mismo mediante la prueba de P-valor obtenida de SPSS con una sig. asintótica (2 caras) de $p=.00$ siendo este menor al nivel de significancia del 0.05 ratifica el rechazo de H_0 y la aceptación de H_1 , es decir, la percepción del valor condicional en los consumidores incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Dimensiones: valor emocional e intención de compra.

Hipótesis 10

H₀ 10: El valor emocional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 10: El valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“**Grados de libertad**” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“**Nivel de significancia α** ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 72

Tabla de contingencia VE16 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desacuer do	Ni en desacuer do ni de acuerdo	De acuerd o	
VE16A	En desacuerdo	Recuento	16	4	10	30
GRUPA		Recuento esperado	2,8	3,9	23,3	30,0
DA	Ni en	Recuento	7	15	36	58
	desacuerdo ni	Recuento esperado	5,4	7,6	45,0	58,0
	de acuerdo					
	De acuerdo	Recuento	13	31	252	296
		Recuento esperado	27,8	38,5	229,7	296,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 73*Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	90,491 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	60,425	4	,000
Asociación lineal por lineal	70,209	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; 2 casillas

(22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,81.

Tabla 74*Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	90,491
Grados de libertad	4
Valor de p	1,04E-18
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Excel.

Tabla 75*Prueba chi-cuadrado VE16 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	90,491	4	0,000
Relación de verosimilitud	60,425	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab;

2 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

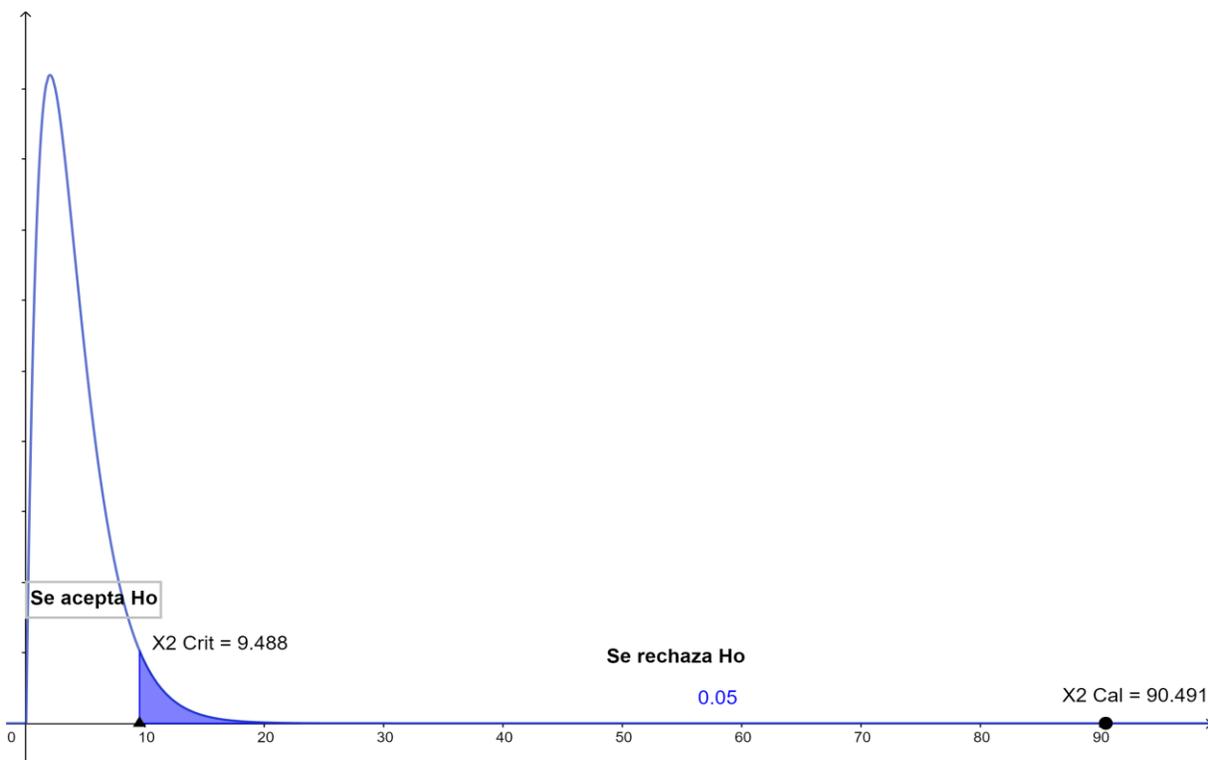
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 36

Representación gráfica de Chi cuadrado de VE16 VS IC20 GeoGebra



Decisión

El valor chi cuadrado calculado (X^2) 90.491 en la Figura 36 se ubica superior al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) ubicándose en la zona de rechazo de H_0 y aceptación de H_1 , por tanto, se acepta la hipótesis alternativa. Los mismos resultados se obtuvieron utilizando la prueba de P-valor obtenida de SPSS con $p=.00$ menor al nivel de significancia del 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alternativa. Afirmación que permite concluir el valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 11

H₀ 11: El valor emocional no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 11: El valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 76

Tabla de contingencia VE17 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)

VE17AGRUPADA*IC23AGRUPADA tabulación cruzada						
			IC23AGRUPADA			Total
			En desacue rdo	Ni en desacue rdo ni de acuerdo	De acuerd o	
VE17	En	Recuento	5	10	16	31
AGR	desacuerdo	Recuento esperado	2,1	4,6	24,3	31,0
UPAD	Ni en	Recuento	8	17	40	65
A	desacuerdo ni de acuerdo	Recuento esperado	4,4	9,6	51,0	65,0
	De acuerdo	Recuento	13	30	245	288
		Recuento esperado	19,5	42,8	225,8	288, 0
Total		Recuento	26	57	301	384
		Recuento esperado	26,0	57,0	301,0	384, 0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 77

Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (SPSS)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,686 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	28,598	4	,000
Asociación lineal por lineal	27,352	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,10.

Tabla 78

Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (EXCEL)

	Valor
Chi cuadrado	31,686
Grados de libertad	4
Valor de p	2,22E-06
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 79

Prueba chi-cuadrado VE17 agrupada vs IC23 agrupada (Minitab)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	31,686	4	0,000
Relación de verosimilitud	28,598	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 3 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

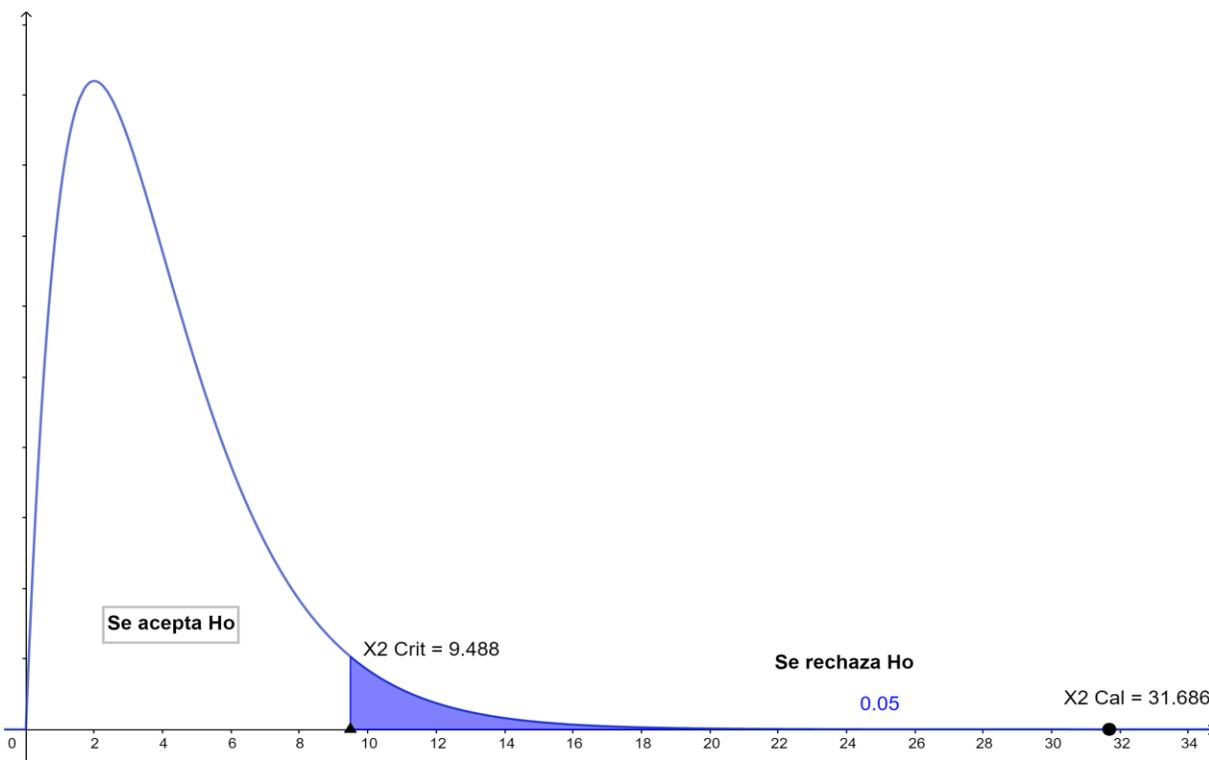
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 37

Representación gráfica de Chi cuadrado de VE17 VS IC23 GeoGebra



Decisión

El valor chi cuadrado calculado (X^2) 31,686 en la Figura 37 se encuentra en la zona de rechazo, debido que es mayor a valor crítico obtenido de tabla 9.488 (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0.05, por tanto, la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Similarmente la prueba de P-valor obtenida de SPSS resultado $p = .00$ valor menor al nivel de significancia del 0.05 ratificando la aceptación de H1: el valor emocional incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Dimensiones: valor ambiental e intención de compra.**Hipótesis 12**

H₀ 12: El valor ambiental no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 12: El valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“**Grados de libertad**” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“**Nivel de significancia α** ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba**Tabla 80**

Tabla de contingencia VA18 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desacuer do	Ni en desacuer do ni de acuerdo	De acuerd o	
VA18	En desacuerdo	Recuento	16	6	13	35
AGR		Recuento esperado	3,3	4,6	27,2	35,0
UPAD	Ni en	Recuento	9	16	50	75
A	desacuerdo ni de acuerdo	Recuento esperado	7,0	9,8	58,2	75,0
	De acuerdo	Recuento	11	28	235	274
		Recuento esperado	25,7	35,7	212,6	274, 0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384, 0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 81*Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	75,230 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	54,668	4	,000
Asociación lineal por lineal	62,928	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,28.

Tabla 82*Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	75,230
Grados de libertad	4
Valor de p	1,78E-15
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 83*Prueba chi-cuadrado VA18 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	75,230	4	0,000
Relación de verosimilitud	54,668	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 2 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

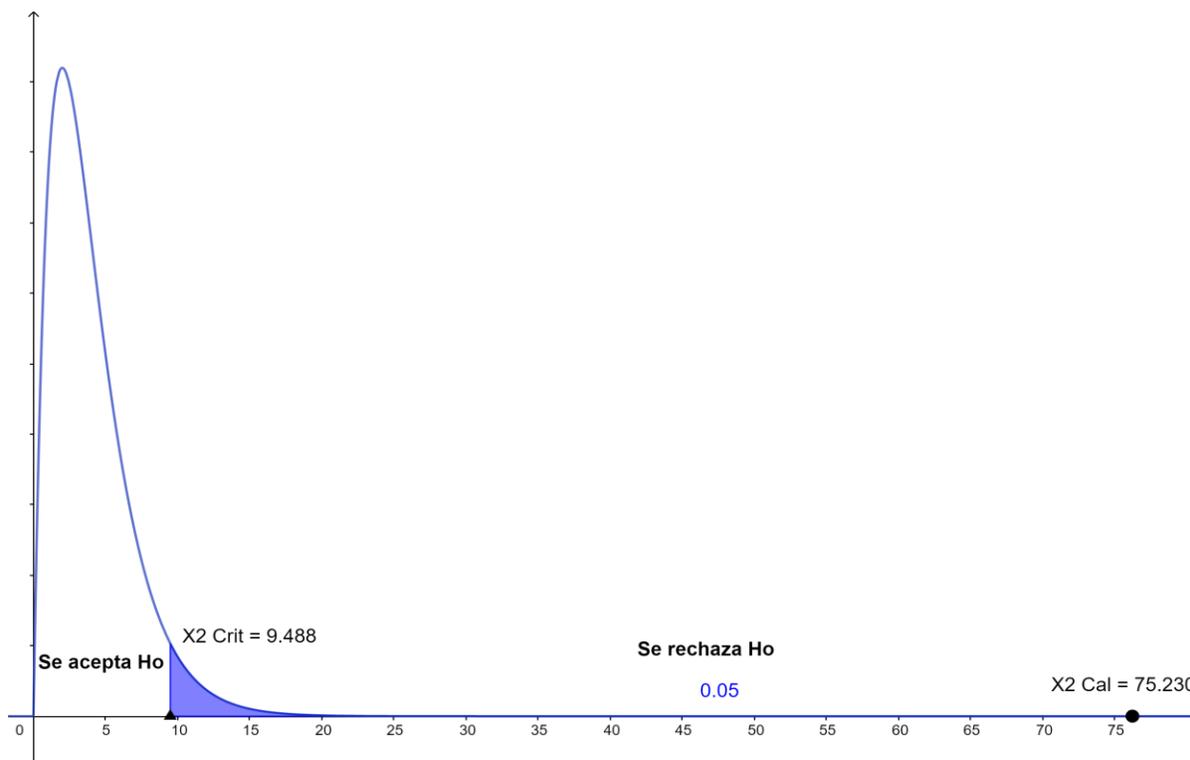
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor $p < 0.05$, si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 38

Representación gráfica de Chi cuadrado de VA18 VS IC20 GeoGebra



Decisión

En la Figura 38 se representa el valor del estadístico chi cuadrado calculado (X^2) con 75.23, mayor al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A), así la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa. Mediante la prueba de P-valor obtenida de SPSS también se rechaza la H_0 y acepta H_1 , debido a que $p = .00$ es menor al nivel de significancia del 0.05; considerando este análisis y la aceptación de H_1 se concluye el valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Hipótesis 13

H₀ 13: El valor ambiental no incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

H₁ 13: El valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

“Grados de libertad” (Lind et al., 2012, p.651): 4

“Nivel de significancia α ” (Lind et al., 2012, p.651): 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 84

Tabla de contingencia VA19 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)

			IC20AGRUPADA			Total
			En desac uerdo	Ni en desacue rdo ni de acuerdo	De acuerd o	
VA19	En desacuerdo	Recuento	16	11	3	30
AGR		Recuento esperado	2,8	3,9	23,3	30,0
UPAD	Ni en desacuerdo	Recuento	7	15	19	41
A	ni de acuerdo	Recuento esperado	3,8	5,3	31,8	41,0
	De acuerdo	Recuento	13	24	276	313
		Recuento esperado	29,3	40,8	242,9	313,0
Total		Recuento	36	50	298	384
		Recuento esperado	36,0	50,0	298,0	384,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 85*Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (SPSS)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	138,127 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	109,840	4	,000
Asociación lineal por lineal	126,158	1	,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22; a. 3

casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,81.

Tabla 86*Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (EXCEL)*

	Valor
Chi cuadrado	138,127
Grados de libertad	4
Valor de p	7,1E-29
Valor crítico	9,488
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel.

Tabla 87*Prueba chi-cuadrado VA19 agrupada vs IC20 agrupada (Minitab)*

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	138,127	4	0,000
Relación de verosimilitud	109,840	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab; 3 celda(s) con conteos esperados menores que 5.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

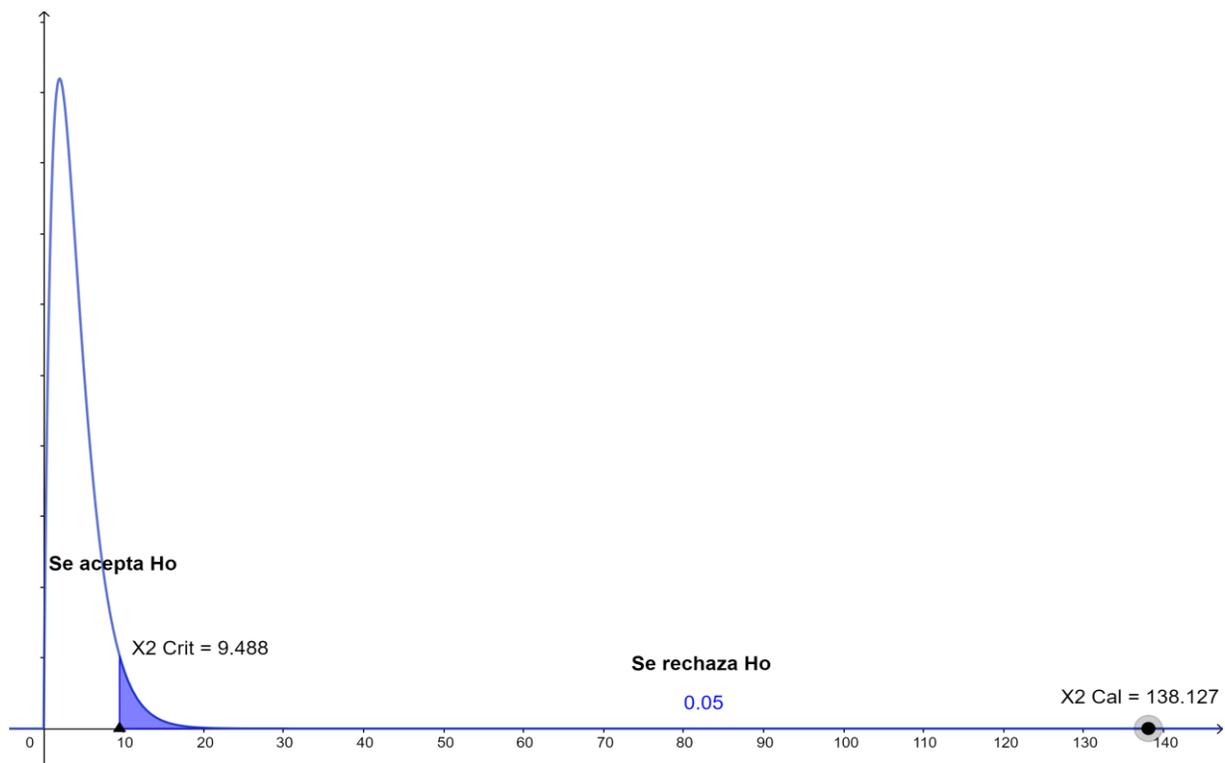
Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa.

(p.651)

Figura 39

Representación gráfica de Chi cuadrado de VA19 VS IC20 GeoGebra



Decisión

La ubicación del valor chi cuadrado calculado 138.127 (X^2) se encuentra en fuera de la zona de aceptación, puesto que es superior al valor crítico obtenido de tabla (véase Apéndice A), de esta forma se rechaza H_0 y se acepta H_1 . Análisis similar se obtiene con la prueba de P-valor en SPSS con $p=0.00$ menor al nivel de significancia del 0.05 ratificando el rechazo la hipótesis nula y aceptando la alternativa que establece: el valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados de DMQ.

Resumen de resultados de las hipótesis

Tabla 88

Resumen de resultados de hipótesis

Dimensiones	Resumen de hipótesis	Estadístico	X	Acepta/ rechaza	
VALOR FUNCIONAL	H1	SPSS	63,947	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	H2	SPSS	59,616	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	H3	SPSS	40,654	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	H4	SPSS	24,664	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
VALOR SOCIAL	H5	SPSS	36,847	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	H6	SPSS	24,057	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	H7	SPSS	64,935	Rechaza H ₀	
		MINITAB		Acepta H ₁	
		EXCEL			
	VALOR CONDICIONAL	H8	SPSS	37,324	Rechaza H ₀
			MINITAB		Acepta H ₁
			EXCEL		
SPSS			68,845		

Dimensiones	Resumen de hipótesis	Estadístico	X	Acepta/ rechaza
	H9	MINITAB EXCEL		Rechaza H ₀ Acepta H ₁
VALOR EMOCIONAL	H10	SPSS MINITAB EXCEL	90,491	Rechaza H ₀ Acepta H ₁
	H11	SPSS MINITAB EXCEL	31,686	Rechaza H ₀ Acepta H ₁
VALOR AMBIENTAL	H12	SPSS MINITAB EXCEL	75,23	Rechaza H ₀ Acepta H ₁
	H13	SPSS MINITAB EXCEL	138,127	Rechaza H ₀ Acepta H ₁

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Capítulo IV: Incidencia de la situación actual por covid-19 en el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito.

Antecedentes

Las enfermedades crónicas han estado presentes a lo largo de la historia en todo el mundo, se han conocido varias pandemias que han atacado drásticamente. Entre las que se encuentra la primera pandemia global llamada gripe española de 1818 a 1920; dos largos años donde la crisis fue tan grande que se extendió causando daños y muertes por todo su paso, se conocieron también enfermedades como la Encefalopatía Espongiforme Bovina o EEB, el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o la Influenza Aviaria A o H5N1 con iguales consecuencias fatales a la humanidad (Fernández, 2020).

A medida que la sociedad ha evolucionado, los avances tecnológicos han ido incrementando considerablemente, Fernández (2020) indicó que estas enfermedades consideradas como amenazas directas para el mundo fueron olvidándose y quedando en el pasado; mientras el consumismo y la seguridad de que no habría motivos de preocupación avanzaron. La fragilidad humana se hace visible nuevamente ante el coronavirus, enfermedad que ha causado pánico, temor y soledad.

Castañeda y Ramos (2020) afirmaron:

Los coronavirus (CoV) humanos son virus encapsulados y tienen uno de los genomas más grandes entre los virus ARN de cadena única. Los cuatro primeros en ser identificados, en la década de los años 60 del siglo XX, fueron: los Beta-coronavirus OC43-CoV y HKU1-CoV; y los Alfa-coronavirus 229E-CoV y NL63-CoV, que en la actualidad son endémicos y causantes de resfriados comunes e infecciones respiratorias leves, en personas inmunocompetentes. (p.3)

Inicialmente el SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome) causado por el SARS-CoV, fue descubierto en noviembre de 2002 en la provincia de Guangdong, China; fue declarado una epidemia por la Organización Mundial de la Salud, se propagó por 32 países con 8,096 casos confirmados, pero fue declarado como controlado. Casualmente, un mes después del primer descubrimiento del virus, en diciembre de 2019 se detectó el primer caso: un vendedor de mariscos en un mercado de Wuhan. (Castañeda & Ramos, 2020).

A diferencia del SARS, la Covid-19 se ha proliferado por 185 países y el número de casos positivos ya supera los nueve millones, los medios de contagio son muy similares en ambos casos: contacto físico entre personas y secreciones de saliva que pueden depositarse en sentidos de la vista, olfato y gusto. Así mismo, existe otra forma de contagio que es la que puede permanecer en bases sólidas donde el virus permanece; pudiendo ser recogido por una persona a través de sus manos (Castañeda & Ramos, 2020).

Ante una infección según Castillo (2016) indicó “Los síntomas comienzan a manifestarse entre 3 y 10 días desde el contacto de riesgo, siendo los primeros síntomas fiebre (75%), y síntomas inespecíficos (51%), dolor de cabeza, mialgias o malestar generalizado, además diarreas en un tercio de los casos” (p. 13).

En la Tabla 89, se puede observar las comparaciones de las variables epidemiológicas tanto del Síndrome respiratorio agudo severo (SARSCoV) y el (SARS-CoV2 o COVID-19).

Tabla 89*Comparación de las variables epidemiológicas*

Variables epidemiológicas	Síndrome respiratorio agudo severo (SARSCoV)	COVID-19 (SARS-CoV2)
Región de origen	Provincia de Guangdong, China	Provincia de Hubei, China
Fuente de inicio	Mercado (murciélagos, civetas)	Mercado de Wuhan (murciélagos, pangolín)
Diseminación en el mundo	32 países, 8096 contagiados	185 países se aproximan a los 9 millones de contagiados
Letalidad	10%	Hasta el momento 5,17%
Predominio de edad	Entre 24 y 78 años	Mediana oscila entre 49 y 59 años
Incidencia en niños	5,2%	1-2%
Predominio de sexo	Femenino (54%)	Masculino
Vías de transmisión	Directo contacto de persona a persona	Directo contacto de persona a persona, indirectos objetos contagiados.
Tiempo de transmisión	Durante la fiebre y tos es mayor	1 o 2 días ante del inicio de los síntomas y hasta 6 días después
Presencia de asintomáticos	No	Si (25-40%)
Tiempo de duración de la epidemia	8 meses	Aún en curso

Nota. Tomado de "Principales pandemias en la historia de la humanidad" por C. Castañeda y

G. Ramos, 2020. *Revista Cubana de Pediatría*, 92

Los altos riesgos de contagio de la Covid-19 han causado temor en las personas, ya que este virus se puede transmitir por: manipulación de objetos sólidos, uso de vajillas contaminadas, contacto de persona a persona. Ante ello, desde la declaratoria de emergencia en marzo de 2020, se ha pasado por etapas de confinamiento total, parcial hasta la actualidad un control sectorizado dependiendo de la localidad; existen países donde por la aplicación de vacunas han quitado paulatinamente restricciones, sin embargo, en países menos

desarrollados no han podido conseguir las dosis suficientes para inmunizar a sus ciudadanos (Tejera, 2021).

Incidencia del Covid-19 en el consumo de productos desechables en el mundo.

El uso de plásticos de un solo uso creció durante la propagación de la pandemia por Covid-19 a nivel mundial, existe la percepción que al usar plásticos desechables se puede prevenir el contagio. Por tal razón, en diversos países del mundo se ha considerado como esencial el uso del plástico, en Estados Unidos se ha declarado como indispensable el uso del plástico para contribuir a un mejor manejo de la pandemia y disminuir el riesgo de contagio; situación que se transforma en una problemática por las consecuencias que ha traído al medio ambiente (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2021).

Al igual que Green (2019) citado por Correa (2020, p.1), concordó que la pandemia ocasionada por la Covid-19 ha traído un gran incremento en la demanda de los plásticos de un solo uso en el mundo, en ascenso con cifras desde 1.5 millones de toneladas en la década de los cincuenta; 280 millones de toneladas en 2011; mientras para el 2015 la producción ascendió a los 380 millones de toneladas. Estos datos solo se siguen elevando cada año, sin embargo, no se ha creado una conciencia social en la población sobre esta problemática: los plásticos terminan en los océanos del mundo causando daño ambiental irreparable por su degradación, casi nula en miles de años.

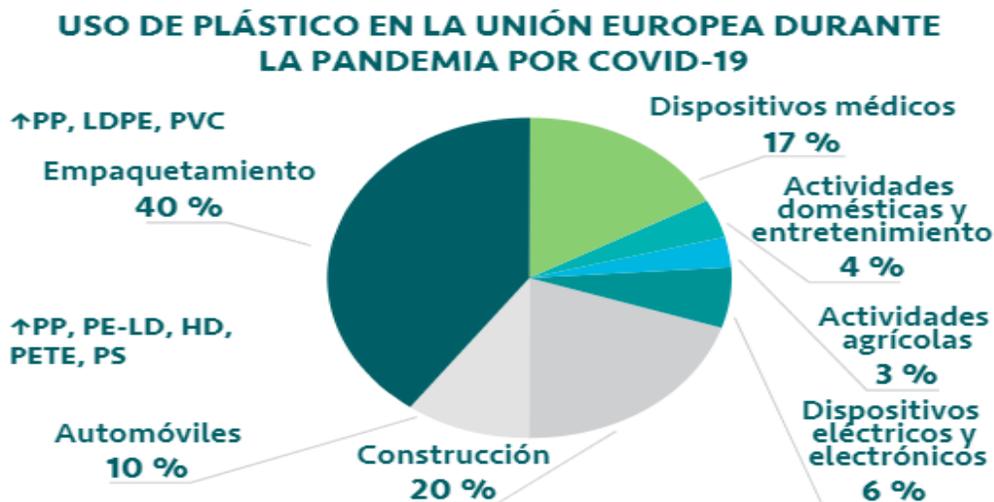
Activistas ambientales continúan en pie lucha y se muestran totalmente en desacuerdo con el aumento del plástico de un solo uso, consideran que la pandemia equivocadamente ha incrementado la demanda de plástico desechable por una falsa seguridad al usar artículos desechables; para estos grupos es imposible saber cuántas personas los han manipulado y más bien puede significar un foco de contagio (ONU, 2021).

Diferente de lo que (Wu, Huang, Zhang, He & Ming, 2020) mencionaron que el plástico de un solo uso ha sido necesario para contrarrestar el contagio, en primer lugar, porque está recomendado para pacientes infectados porque no pueden compartir vajillas, ni los mismos enseres con personas que no están contagiadas; son un foco de transmisión. En segundo lugar, han sido útiles para personal médico por el constante contacto con pacientes positivos, los han utilizado como una medida de protección por su facilidad de desecharlos.

A continuación, se muestra en la Figura 40 el uso del plástico en la Unión Europea durante la pandemia por Covid-19. Donde se puede observar que el 40% del uso del plástico está destinado al empaquetamiento, siendo este el que más se ha incrementado en relación a otros sectores como: las actividades agrícolas con un 3%, las actividades domésticas con un 4% y los dispositivos médicos ascienden a 17%.

Figura 40

Uso de plástico en la Unión Europea durante la pandemia por covid-19.



Nota. Tomado de “La problemática del consumo de plásticos durante la pandemia de la COVID-19” por P. Flores, 2020. *South Sustainability*, 1(2), e016-e016.

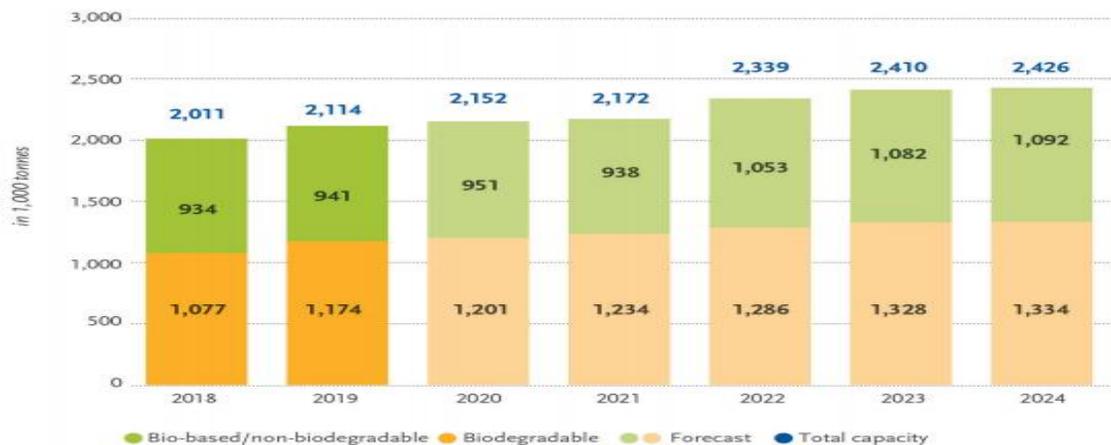
Este aumento en el uso de plásticos para el empaquetamiento se puede ver reflejado a nivel mundial en el sector alimenticio, por la incertidumbre que existe en los consumidores al salir a comer fuera de casa en restaurantes o lugares de comida rápida; por temor a que la limpieza de las vajillas utilizadas en estos lugares no sea la adecuada (Fernández, 2020). De ahí, los repartos a domicilio se han visto gratamente beneficiados por el temor que existe de las personas por salir, prefieren pedir sus alimentos a domicilio y en vajillas desechables.

A causa de esto Correa (2020) mencionó “Por la situación que se describe en la pandemia, la Organización Mundial de la Salud ha recomendado incrementar la eficacia en el manejo y el tratamiento de este tipo de residuos” (p. 4). Es importante también buscar otras alternativas de plásticos, que no produzcan esta contaminación que se está evidenciando en los plásticos de un solo uso tradicionales, simultáneamente de debe generar conciencia ambiental.

Pese a esta situación, si se ha ido generando una conciencia ambiental cada vez más notoria proyectando al plástico biodegradable como la mejor alternativa de cambio y uso, con casi ningún efecto negativo en el ambiente. Según datos en el mercado de bioplásticos se ha proyectado que la capacidad de producción global de bioplásticos se incrementa constantemente; a continuación, se puede observar en la Figura 40 pronósticos de como miles de toneladas de producción se incrementan; tomando en cuenta el período de 2018 hasta el 2024. El color verde representa la producción de desechables no biodegradables, mientras que el amarillo refleja la producción de desechables biodegradables, a partir del 2021 la producción se va incrementando considerablemente como consecuencia de un escenario empresarial positivo, así como por los efectos de la pandemia que incrementó el uso de plásticos favoreciendo a los plásticos biodegradables (European Bioplastics, 2020).

Figura 41

Capacidad de producción global de **bioplásticos** 2019-2024

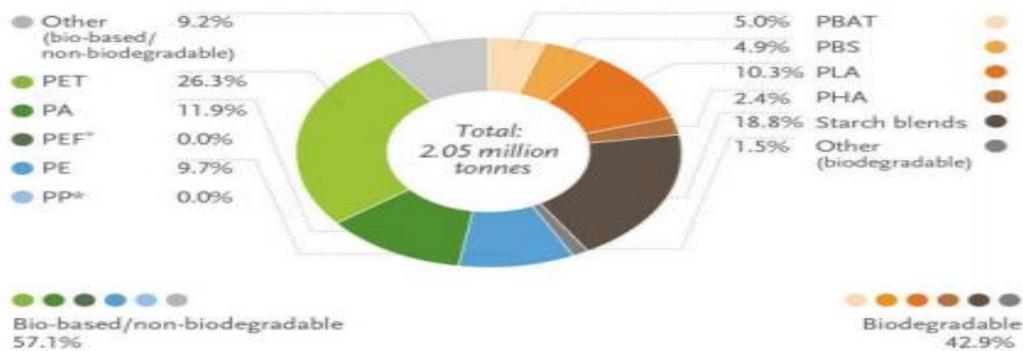


Nota. Tomado de “Report bioplastics market data 2019” por European Bioplastics, 2020, p.1.

Estas proyecciones se pueden comparar con la producción de bioplásticos en el 2017 donde los biodegradables alcanzaron una producción del 42.90% frente a los plásticos comunes que alcanzaron una producción del 57.10%, como se puede evidenciar en la Figura 40.

Figura 42

Producción global de plásticos en el 2017 (por tipo de material).

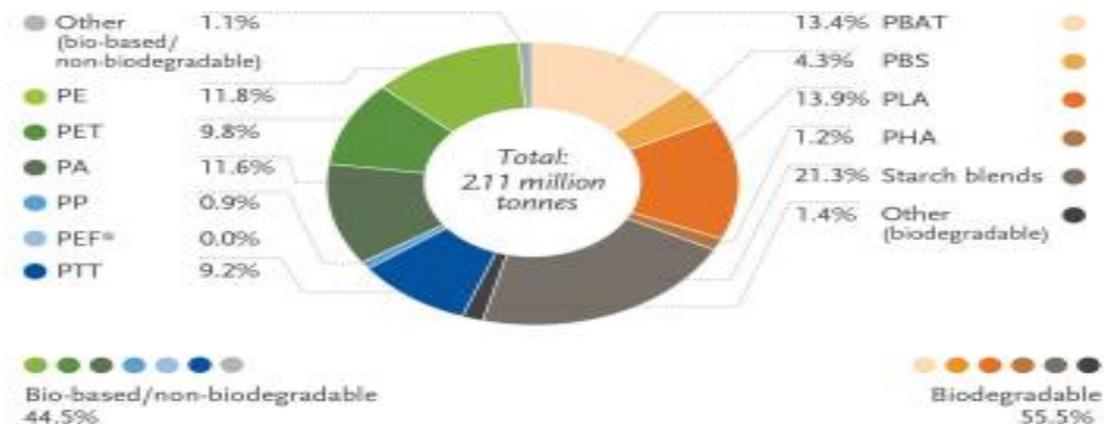


Fuente: European Bioplastics, nova-Institute (2017).

Nota. Tomado de “Report bioplastics market data 2017” por European Bioplastics, 2017, p.3.

Figura 43

Producción global de plásticos en el 2019 (por tipo de material).



Nota. Tomado de “Report bioplastics market data 2019” por European Bioplastics, 2020, p.2.

En la Figura 43, se puede verificar como la producción de bioplásticos se incrementó hasta el año 2019: un 55.50% de producción de plásticos biodegradables comparado con un 44.50% de plásticos comunes, teniendo un incremento del 12.60% en el transcurso de dos años.

Figura 44

Capacidades de producción global de bioplásticos 2019 (por región).



Nota. Tomado de “Report bioplastics market data 2019” por European Bioplastics, 2020, p.4.

Una cuarta parte de toda la producción de bioplásticos se encuentra en Europa, donde se encuentran los principales investigadores y desarrolladores de bioplásticos, sin embargo, Asia se lleva la representatividad en cuanto a producción, con el 45% a nivel mundial; siendo el mercado más grande. Por otro lado, en América se ha incrementado la producción de bioplásticos al 30% donde el 12% le corresponde a América del Sur (European Bioplastics, 2019).

Incidencia del Covid-19 en el consumo de productos desechables en el Ecuador.

En Ecuador la realidad ha sido similar a lo que ocurre en el resto del mundo, la pandemia ha afectado gravemente desde que se registró el primer caso de Covid-19 en la provincia de Los Ríos, el 29 de febrero de 2020 con un caso importado desde España, causando que en poco tiempo el virus se extendiera por la ciudad de Guayaquil y todo el país; el contagio fue comunitario con Guayaquil como la ciudad más afectada por este virus, demostrando un sistema de salud totalmente decadente en todo el país (Rojo & Bonilla, 2020).

Los datos actuales de casos de Covid-19 en el país publicados en los boletines epidemiológicos emitidos por el Ministerio de Salud Pública (MSP) indicaron que hasta el corte del 16 de junio de 2021 se han tomado 1'478,045 muestras para RT-PCR de los cuales se han confirmado por pruebas PCR un total de 441,180; así mismo indican que existen 407,512 pacientes recuperados (MSP, 2021). A continuación, en la Tabla 90 se puede observar la distribución de casos hasta la fecha de corte por provincia en el Ecuador, al igual que el número de fallecidos donde se evidencia que: las provincias con mayor cantidad de casos confirmados son Pichincha con 157,332 y 3,113 fallecidos confirmados, mientras Guayas con 59,775 y 2,697 fallecidos confirmados.

Las provincias en las que el Covid-19 ha causado menores estragos son: Zamora Chinchipe con 2,855 casos confirmados y 99 fallecidos; Orellana con 3.330 casos confirmados

y 92 fallecidos; las Islas Galápagos de igual forma no se vieron afectadas drásticamente debido que se tomaron las medidas adecuadas para controlar los 1.455 casos que se presentan, debido a esto también el número de fallecidos han sido 10.

Tabla 90

Situación por Covid-19 Infografía N.475 inicio 29/02/2020 - Corte 16/06/2021

Provincia	Confirmados por RT-PCR	Fallecidos confirmados por RT-PCR	Fallecidos probables
Azuay	24.026	494	39
Bolívar	6.631	108	23
Carchi	8.281	274	3
Cañar	5.795	136	16
Chimborazo	8.196	520	139
Cotopaxi	11.320	565	124
El oro	21.320	1.087	255
Esmeraldas	8561	385	84
Galápagos	1.455	10	12
Guayas	59.775	2.697	1.908
Imbabura	14.413	407	26
Loja	16.681	553	154
Los Ríos	12.420	484	412
Manabí	31.486	2.497	1.178
Morona Santiago	5.852	58	8
Napo	3.380	106	4
Orellana	3.330	92	23
Pastaza	3.243	85	19
Pichincha	157.332	3.113	374
Santa Elena	4.354	420	281
Sto. Domingo	11.428	686	142
Tsáchilas			
Sucumbíos	5.298	173	7
Tungurahua	13.996	535	339
Zamora Chinchipe	2.855	99	8
Total	441.180	15.575	5.578

Nota. Tomado de “Situación por Covid-19 infografía N°475” por Ministerio de Salud Pública, 2021 (<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-16062021.pdf>)

A continuación, se puede observar la situación actual de casos de Covid-19 en la provincia de Pichincha y sus diferentes cantones, en la Tabla 91 el Cantón Quito es el que

registra mayor número de casos con 145,297; seguido del cantón Rumiñahui con 5,236; en el cantón Mejía se reportó 3,432 una cifra elevada con respecto a San Miguel De Los Bancos con 598 casos; Pedro Moncayo con 397 casos y Pedro Vicente Maldonado con 379 casos confirmados.

Tabla 91

Situación nacional por covid-19 - infografía n°475 casos confirmados por cantones inicio 29/02/2020 - Corte 16/06/2021

Pichincha	157.332
Cayambe	1.614
Mejía	3.432
Pedro Moncayo	397
Pedro Vicente Maldonado	373
Puerto Quito	385
Quito	145.297
Rumiñahui	5.236
San Miguel De Los Bancos	598

Nota. Tomado de "Situación por Covid-19 infografía N°475" por Ministerio de Salud Pública, 2021 (<https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-16062021.pdf>)

Esta situación ha afectado no solo en el ámbito sanitario al país, sino que ha causado grandes estragos a nivel económico. Por la emergencia sanitaria se declararon 76 días de confinamiento total, donde solo se podía salir de casa estrictamente para temas de primera necesidad como realizar compras de alimentos o medicinas; todos los sectores comerciales de turismo fueron obligados a paralizar sus actividades (Pérez-López, Vásquez, & Cambero, 2021).

El rápido aumento de casos por Covid19 generó temor de contagio en la sociedad e impulsó a buscar opciones que disminuyan la probabilidad de contagio, mientras se iba retomando las actividades que reactiven la economía. Una de estas actividades es la

relacionada al sector gastronómico que aumentó el uso de plásticos de un solo uso como medida para garantizar a sus clientes que sus productos cumplen todas las medidas de seguridad. Lo que para este sector fue favorable para el medio ambiente fue totalmente desfavorable; todos los alimentos son enviados en empaques adicional por recomendaciones de bioseguridad para prevenir un posible contagio (Retama, 2020).

Es importante conocer los efectos catastróficos que deja el uso de vajillas desechables tradicionales, si bien su precio es bajo, no tiene punto de comparación el daño que le ocasiona al ecosistema, la fauna y la humanidad; a causa del Covid19 su demanda se incrementó (Fernández-Jeri, 2020). Así también Flores (2020) mencionó que el uso de plástico altamente contaminante debe ser regulado, para esto existen diferentes opciones que pueden reemplazar el plástico desechable derivados del petróleo tradicional por desechables compuestos por polímeros biodegradables.

Los polímeros biodegradables pueden estar compuestos a partir de organismos vivos, como bacterias, hongos, plantas como: maíz, yuca, caña de azúcar, azúcar de pulpa de remolacha, hojas, cortezas, entre otras. Por lo que es importante reconocer que los desechables a base de estos polímeros son la mejor opción para combatir la contaminación que está dejando la pandemia por su paso por el país. (Flores, 2020, p.5)

Hasta el momento se han tomado acciones dentro del país para reducir el uso de vajillas desechables comunes para reemplazarlos por vajillas desechables biodegradables.

Es importante mencionar que en el Ecuador, existen alrededor de 160 empresas que tienen dentro de su CIU el catálogo de fabricación y comercialización de envases ecológicos, en las cuales se ha presentado un incremento del 15% en sus ventas en comparación del 2020 a raíz de la pandemia, lo que va del 2021 según una de las empresas que se dedica a la

comercialización de vajillas desechables biodegradables: sus ventas han logrado expandirse a mercados de Quito, Manta, Cuenca y Galápagos (El Universo, 2021).

Es importante analizar el comportamiento y evolución del sector de plásticos biodegradables relativamente nuevo en el país; para ello se analiza la clasificación de actividades económicas de los tres sectores donde pueden relacionarse las empresas productoras y comercializadoras de plásticos biodegradables, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU) obtenida de la Superintendencia de Compañías (2021) se distribuyen de la siguiente manera:

C - industrias manufactureras.

- C2220 Fabricación de productos de plástico.
- C2220.92 Fabricación de utensilios de mesa y cocina de plástico y artículos de tocador.
- C2220.92.01 Fabricación de vajillas de plástico.
- C2220.92.02 Fabricación de utensilios de mesa de plástico.

Empresas comercializadoras al por mayor

- G4649 Venta al por mayor de otros enseres domésticos.
- G4649.95 Venta al por mayor de artículos de porcelana, cristalería, plástico, etcétera; artículos ornamentales; cubertería (cubiertos), vajilla, incluido desechables.
- G4649.95.04 Venta al por mayor de artículos de cubertería (cubiertos), vajilla, incluido desechables.
- G4649.95.07 Venta de artículos desechables en establecimientos especializados.

Empresas comercializadoras al por menor

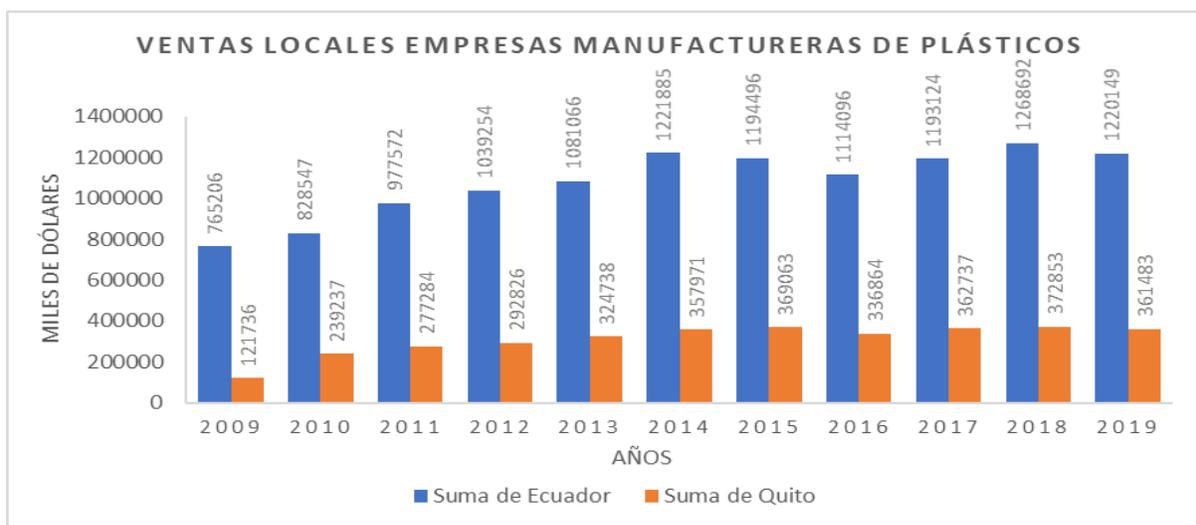
- G4759 Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios especializados.
- G4749.03 Venta al por menor de utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla, cristalería, plásticos y objetos de porcelana y de cerámica en establecimientos.

- G4749.04 Venta al por menor de artículos de madera, desechables, corcho y mimbre en establecimientos especializados.
- G4749.03.04 Venta al por menor de utensilios de plástico en establecimientos especializados.
- G4749.03.01 Venta al por menor de utensilios, cubiertos vajillas en establecimientos especializados.

Sin embargo, al no poseer información detallada del número de empresas y sus ventas de los CIUs específicos de plásticos biodegradables, se considera el análisis de nivel 3 de los clasificadores de actividades económicas: C2220, G4649 y G4759.

Figura 45

Ventas estimadas locales de empresas Manufactureras de plástico.



Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

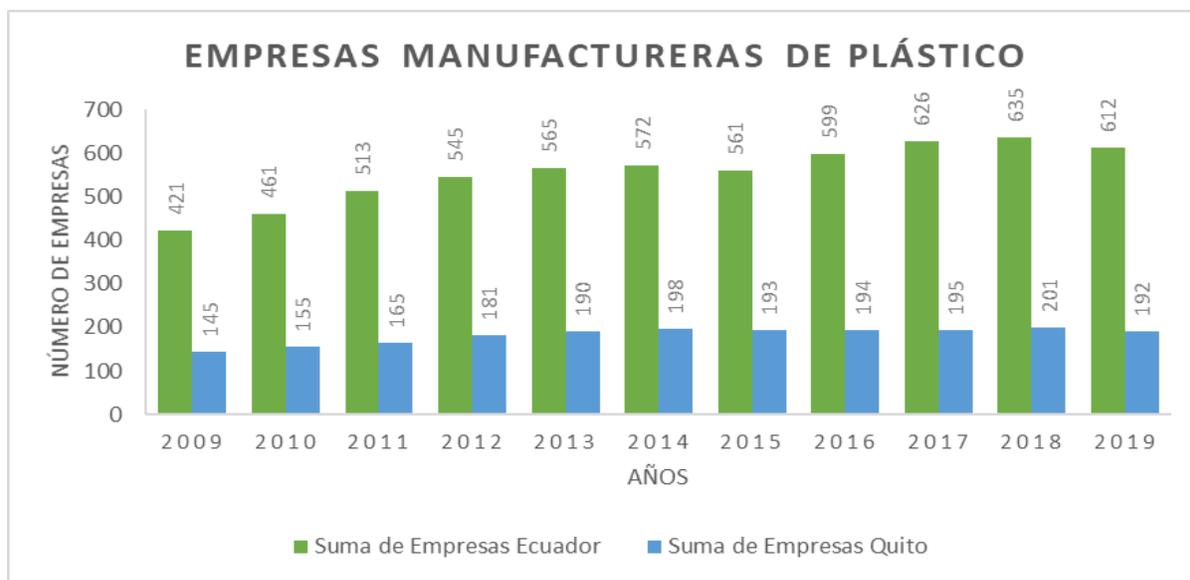
(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

El comportamiento de las ventas de empresas manufactureras de plásticos con CIUU C2220 se presenta en la Figura 45, las ventas a nivel nacional contaron con un incremento progresivo hasta el año 2014 donde las ventas fueron de 1'221,885 miles de dólares; a partir de

este año se presentaron un decrecimiento a \$1'194,496 miles representando un 10.23% de en 2015; el año en el que se registró un mayor incremento en las ventas es en el 2018 con \$1'268,692 miles. A nivel de Quito se registró un incremento en las ventas a partir del año 2013 con \$324,738 miles, pero el año en que mayor se incrementaron las ventas se puede visualizar con un total de \$369,063 miles en el 2015.

Figura 46

Empresas Manufactureras al por mayor de plástico.



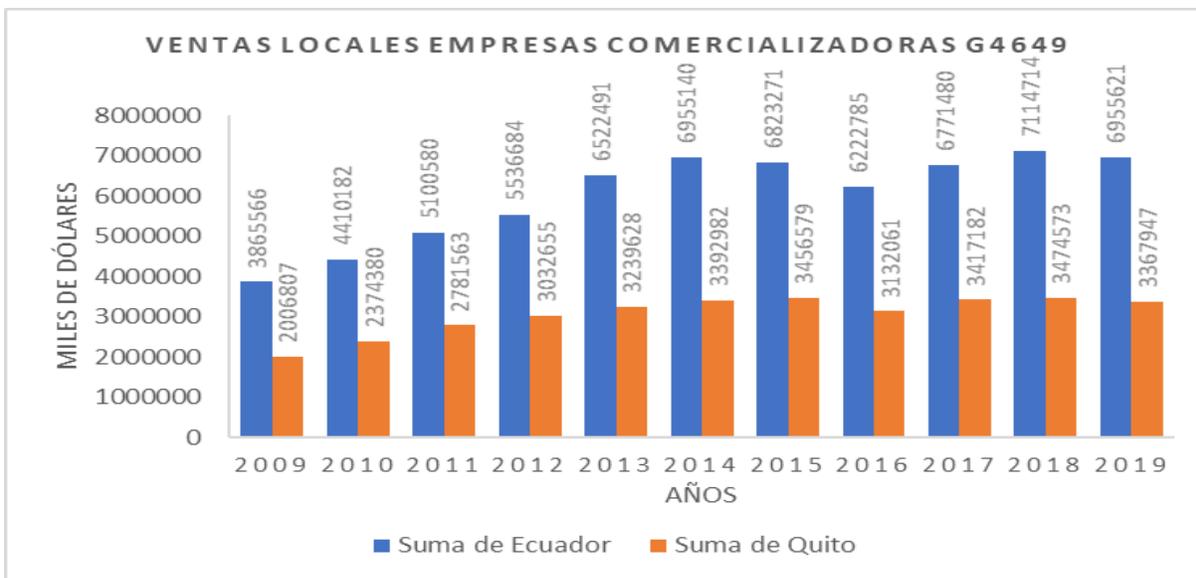
Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

El número de empresas que se dedican a la elaboración de plásticos en el Ecuador han ido incrementándose, tanto a nivel nacional como a nivel Quito. Como se puede visualizar en la Figura 46 en el país a partir del 2009 se contaba con 421 empresas; para el año 2010 ya se tenían 461 empresas con un incremento del 9.13% progresivamente cada año, en el año 2015 se disminuyen de 572 a 561; mientras en el 2019 las empresas se mantuvieron en 612.

Figura 47

Ventas locales empresas comercializadoras G4649.



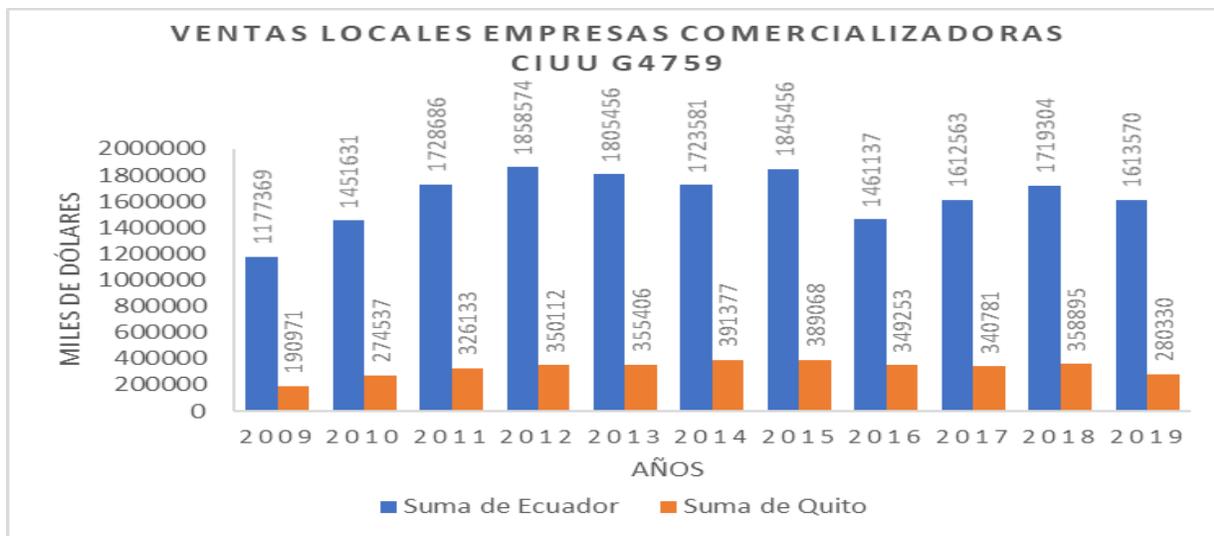
Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

En relación con las empresas comercializadoras al por mayor de plásticos, en la Figura 47 se puede observar que las ventas presentaron un crecimiento sostenido hasta llegar a un pico en el año 2014 donde ascendieron a \$6'955,140 miles; para el año 2015 las ventas decrecieron a \$6'823,271 miles pese a que este año fue bueno económicamente; nuevamente para el año 2018 se incrementaron a \$6'955,621 miles; pero para el año 2019 vuelven a decrecer. En cuanto a las ventas de las empresas en Quito se pudo evidenciar un comportamiento similar, las ventas se incrementaron hasta el año 2014 donde vuelven a decrecer, para el año 2019 las ventas se ubicaron en \$3'367,947 miles mostrando una baja respecto al 2018.

Figura 48

Ventas locales de empresas comercializadoras al por menor.



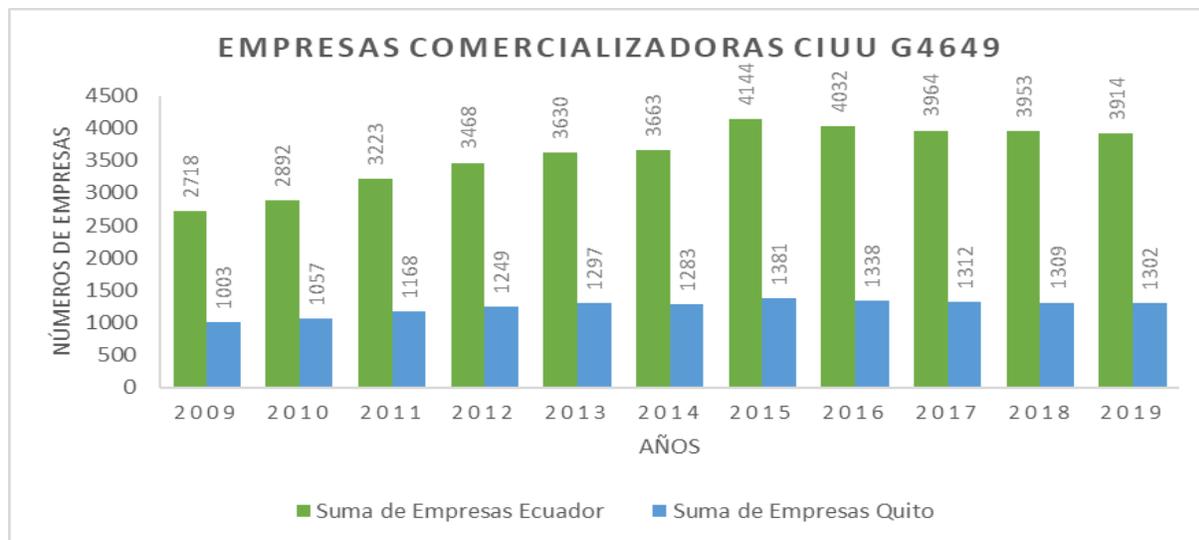
Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

Las ventas correspondientes a las empresas comercializadoras de plásticos al por menor, donde intervienen los retail de desechables, así como microempresas dedicadas a venta al por menor, a nivel nacional han tenido una tendencia un tanto inestable. Esto se puede visualizar en la Figura 48, donde las ventas que presentaron mayor reducción fueron en el año 2016 con total de \$146,137 miles; mientras que el año donde las ventas se incrementaron fue en el año 2015 con un total de \$1'845,456 miles; situación similar al analizar las ventas a nivel Quito que en el año 2015 las ventas presentaron un incremento, mientras que para el año 2016 las ventas disminuyen.

Figura 49

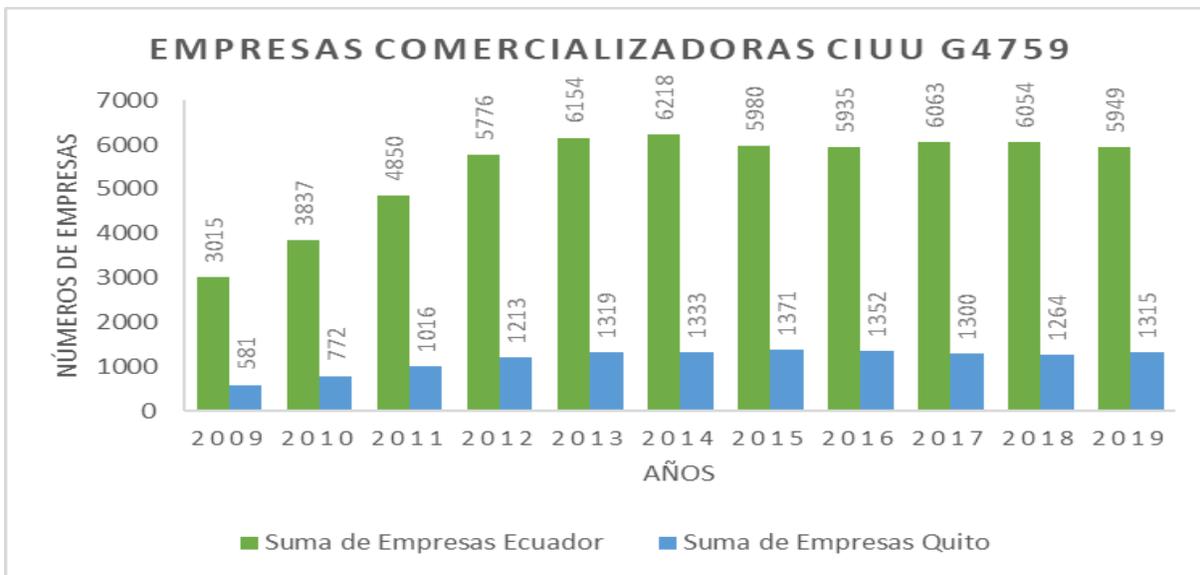
Empresas comercializadoras CIUU G4649.



Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

El comportamiento del crecimiento de las empresas comercializadoras de plásticos al por mayor presentaron un gran incremento en el año 2015 donde existían 4,144 empresas; seguido del año 2016 presentó una reducción no significativa; para el 2017 las empresas se mantuvieron con una reducción baja; en el 2018 con 3,953 y en el 2019 con 3,914. De todas formas, las empresas comercializadoras de plásticos presentan una presencia considerable donde se encuentran las que se dedican a la comercialización de vajillas desechables biodegradables.

Figura 50*Empresas comercializadoras.*

Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>).

Las empresas comercializadoras de plásticos al por menor a nivel nacional han tenido incrementos a lo largo del período analizado, como se puede observar en la figura 50, en el año 2009 las empresas eran 3,015. Cada año crecen y esto se puede evidenciar en la gran cantidad de microempresas o emprendimientos que se encuentran en este CIUU, el pico de crecimiento se mantiene hasta el 2014 con 6,218; a partir de ese año empiezan a decrecer desde el 2015 hasta el año 2018. En cuanto a Quito, las empresas al inicio del período 2009 comenzaron con 581 para concluir en 2019 con 1,315 empresas; durante todo el período ha habido variaciones, pero su incremento es notorio.

Resultados

Frente a los efectos evidenciados en diferentes sectores de la economía por el Covid-19, resulta necesario analizar su afectación en el sector de las vajillas desechables biodegradables, previo a la aparición de la pandemia se encontraban en crecimiento favorable frente a los plásticos comunes con varias opciones que comenzaban a cautivar al mercado. Sin embargo, este crecimiento se vio frenado por el aumento de uso de vajillas desechables comunes; por sus características dominantes generan desventajas en la competencia generada entre éstas. Por tanto, resultó relevante incluir un apartado a nuestro estudio debido a que éste se desarrolló en medio de la aparición del Covid-19, capítulo destinado a analizar si tuvo incidencia en las dimensiones de nuestro estudio: el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados de Distrito Metropolitano de Quito.

Para el levantamiento de la información se aplicó una encuesta piloto a los consumidores de vajillas desechables. Del total de la muestra de la investigación de 384 se aplicó al 10% de la muestra inicial, resultando un total de 39 encuestas por aplicar en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito, estas encuestas se aplicaron de manera online a través de formularios de Google.

Análisis univariado

El análisis univariado dentro de este capítulo hace referencia a la caracterización y descripción de cada una de los ítems de la encuesta aplicada; se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22, se crearon variables para visualizar los resultados de las dimensiones de valor percibido y decisión de compra de vajillas desechables biodegradables. Además, como ha incidido el Covid-19 en su demanda.

Caracterización de la muestra.

Las encuestas pilotos se aplicaron a un total de 39 personas, se les envió el formulario en línea; indicaron que el estudio es relevante por la gran contaminación que está generando la pandemia, resaltando que puede ayudar a generar mejores estrategias de parte de las empresas, así como a la conciencia de la sociedad. Las encuestas se aplicaron en los diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito dividido en Norte, Sur, Centro y Valles, distribuidos de la siguiente manera, como se puede observar en la Tabla 92:

Tabla 92

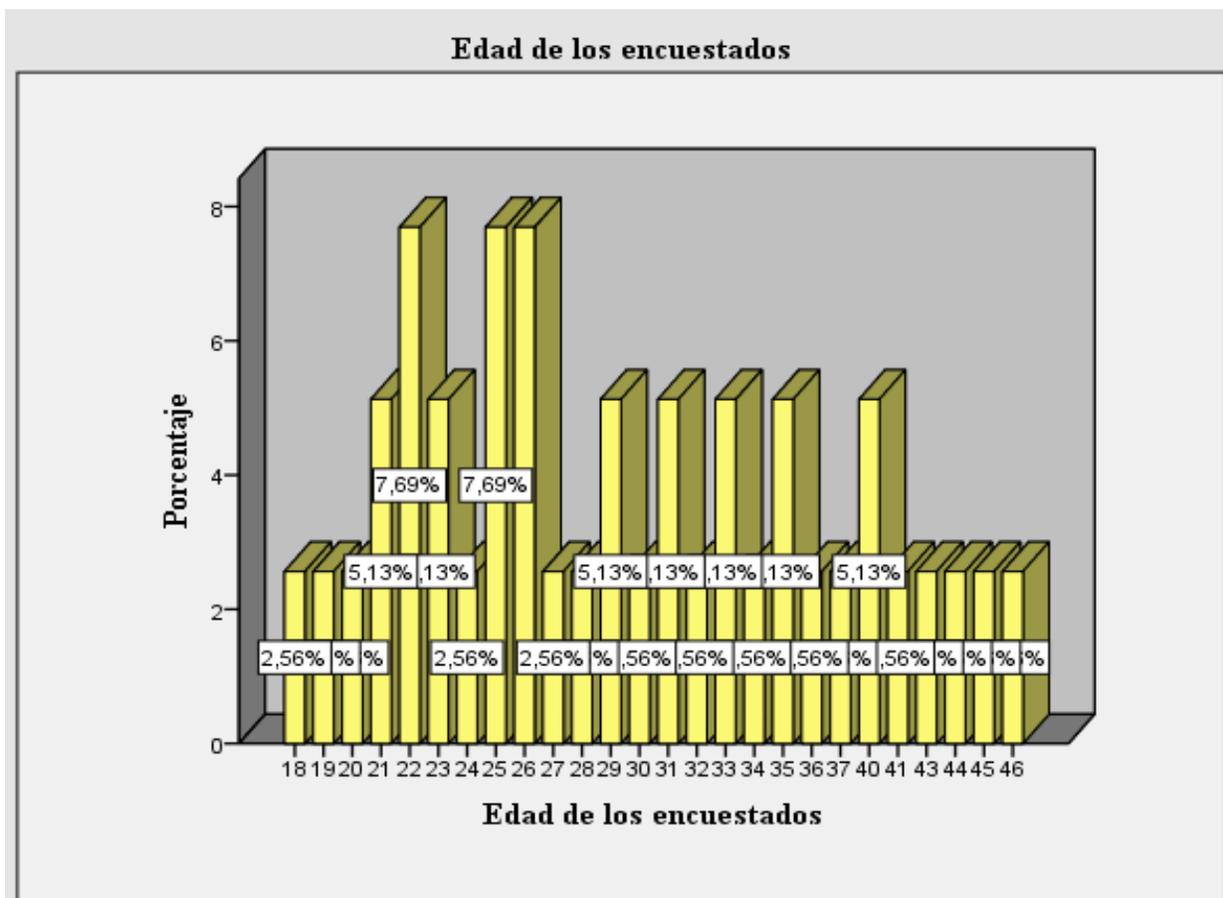
Distribución geográfica de la muestra

Identificación	Encuestas aplicadas
Norte	10
Centro	8
Sur	6
Valles	15
Total	39

Representaciones gráficas del análisis univariado.**Tabla 93***Edad de los encuestados*

	Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	1	2,6	2,6	2,6
	19	1	2,6	2,6	5,1
	20	1	2,6	2,6	7,7
	21	2	5,1	5,1	12,8
	22	3	7,7	7,7	20,5
	23	2	5,1	5,1	25,6
	24	1	2,6	2,6	28,2
	25	3	7,7	7,7	35,9
	26	3	7,7	7,7	43,6
	27	1	2,6	2,6	46,2
	28	1	2,6	2,6	48,7
	29	2	5,1	5,1	53,8
	30	1	2,6	2,6	56,4
	31	2	5,1	5,1	61,5
	32	1	2,6	2,6	64,1
	33	2	5,1	5,1	69,2
	34	1	2,6	2,6	71,8
	35	2	5,1	5,1	76,9
	36	1	2,6	2,6	79,5
	37	1	2,6	2,6	82,1
	40	2	5,1	5,1	87,2
	41	1	2,6	2,6	89,7
	43	1	2,6	2,6	92,3
	44	1	2,6	2,6	94,9
	45	1	2,6	2,6	97,4
	46	1	2,6	2,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

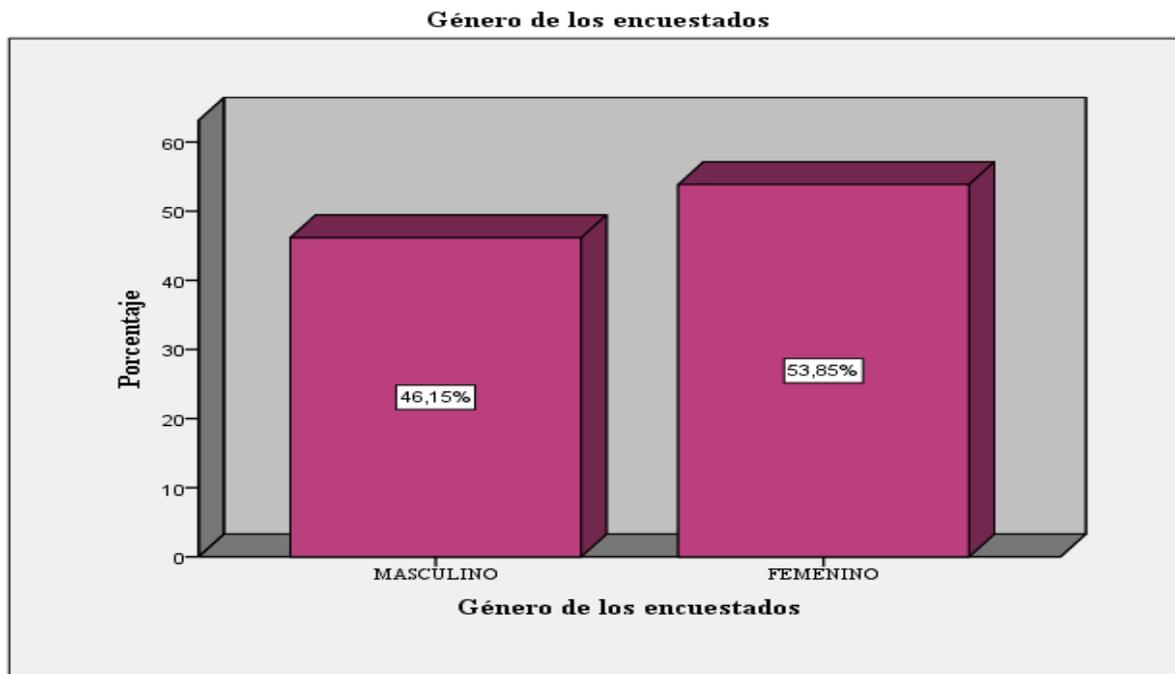
Figura 51*Edad de los encuestados*

Se puede observar en la Figura 51 la distribución de la edad de los encuestados, de 39 encuestas realizadas que buscaron conocer la incidencia de la situación actual por covid-19 en el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito, el 7.69% se encuentran entre los 22, 25 y 26 años de edad, el 5.1% se divide en igual proporción entre las edades de 21, 23, 29, 31, 33, 35, 40 años, el resto de edades se divide en el 2.6% siendo este el menos representativo.

Tabla 94*Género de los encuestados*

		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Masculino	18	46,2	46,2	46,2
	Femenino	21	53,8	53,8	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 52*Género de los encuestados*

En la Figura 52 se puede observar la distribución del género de los encuestados, de 39 encuestas el 53.85% pertenecen al género femenino siendo el más representativo de la investigación. Por otro lado, se obtuvo el 46.15% representando al género masculino; existiendo una diferencia entre ambos géneros del 12.70%.

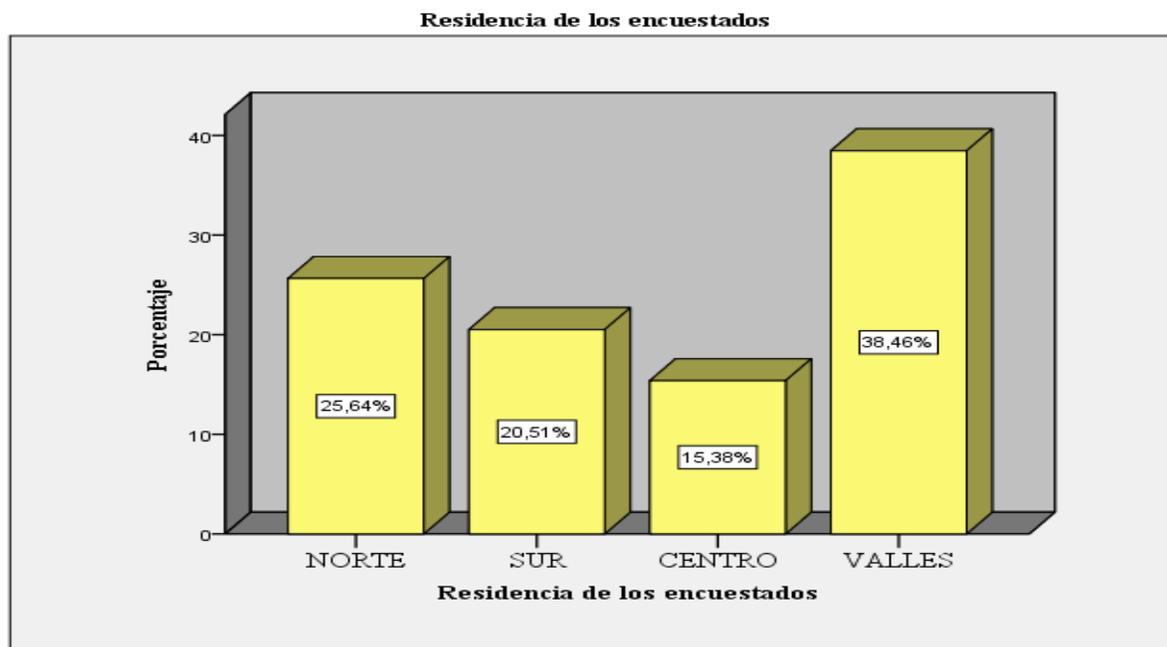
Tabla 95*Residencia de los encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	10	25,6	25,6	25,6
	Sur	8	20,5	20,5	46,2
	Centro	6	15,4	15,4	61,5
	Valles	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 53

Residencia de los encuestados



La distribución de la residencia se puede observar en la Figura 53, de 39 encuestas el 38.46% residen en el Valle de los Chillos, mismo que refleja una mayor representatividad; el 25.64% residen en el norte de la ciudad; el 20.51% de los encuestados residen en el sur; mientras que el 15.38% residen en el centro de la ciudad, donde en este último se recolectaron la menor cantidad de encuestas.

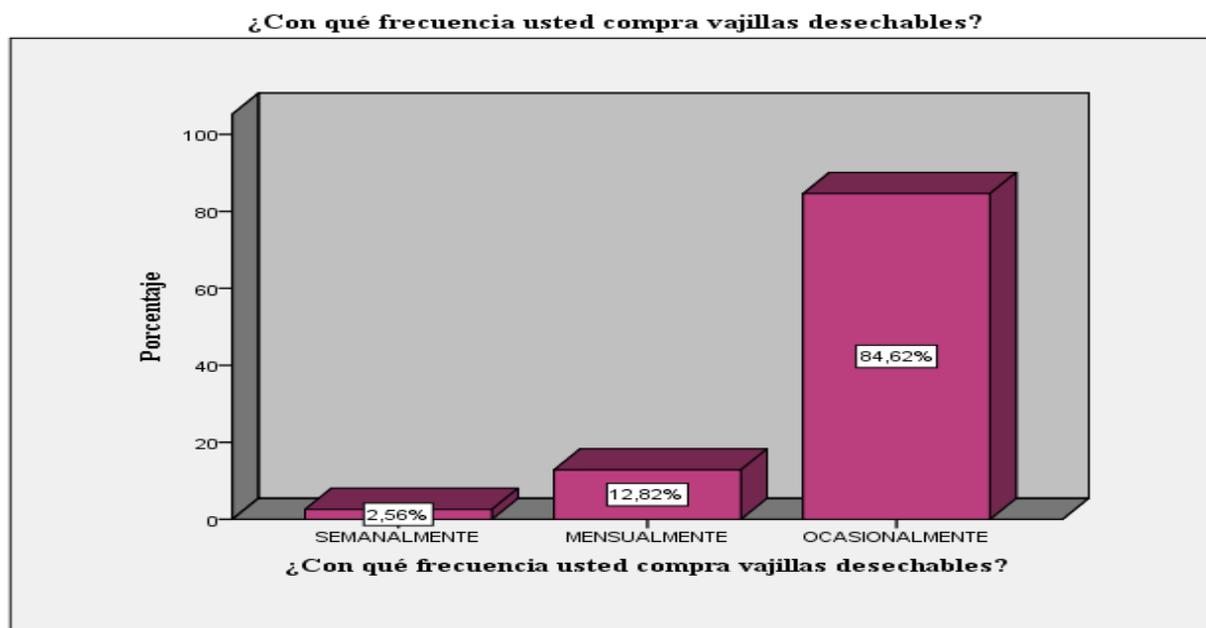
Tabla 96*Frecuencia usted compra vajillas desechables*

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Semanalmente	1	2,6	2,6	2,6
	Mensualmente	5	12,8	12,8	15,4
	Ocasionalmente	33	84,6	84,6	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 54

Frecuencia de compra de vajillas desechables

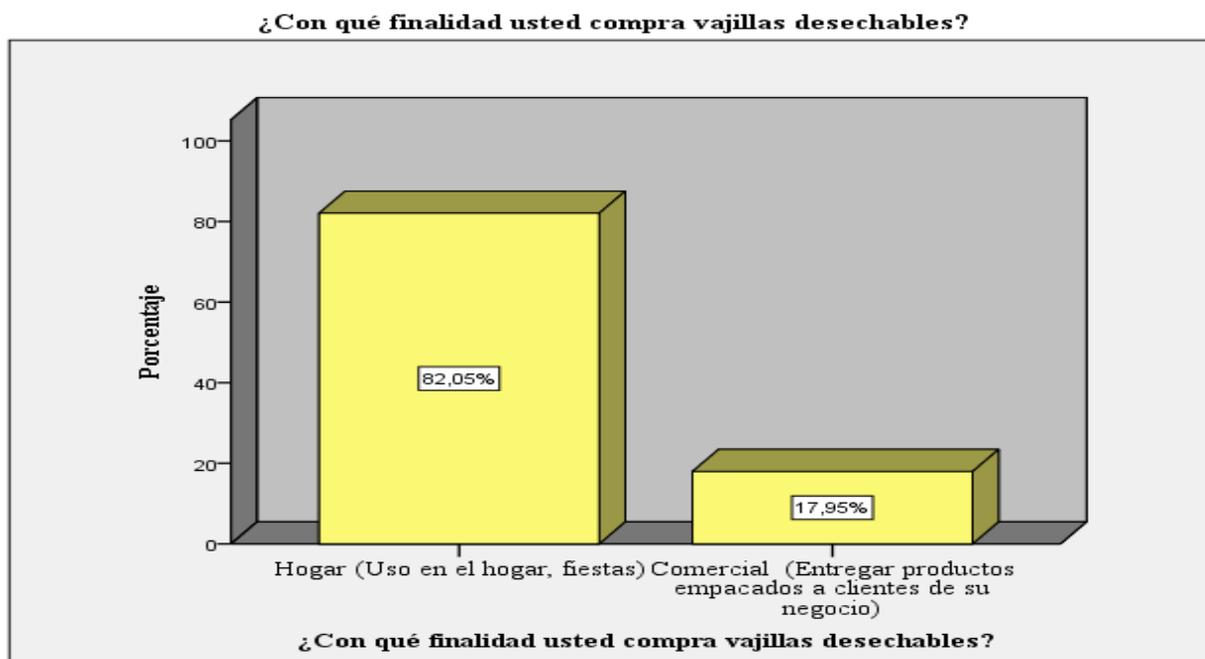


La frecuencia de compra de vajillas desechables durante la emergencia sanitaria por los residentes del Distrito Metropolitano de Quito se ha comportado de la siguiente manera: el 84.62% compran vajillas desechables ocasionalmente; mientras, el 12.82% de los encuestados compran vajillas desechables de forma mensual, existiendo una diferencia significativamente entre ambos. Por último, el 2.56% compran vajillas desechables de forma semanal siendo este el de menor frecuencia. Estos resultados se pueden evidenciar en la figura 54.

Tabla 97*Finalidad de compra de vajillas desechables*

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Hogar (Uso en el Hogar, fiestas)	32	82,1	82,1	82,1
	Comercial (Entregar productos empacados a clientes de su negocio)	7	17,9	17,9	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 55*Finalidad de compra de vajillas desechables*

Es necesario conocer la finalidad de la compra de vajillas desechables por los residentes del Distrito Metropolitano de Quito, donde se efectuaron 39 encuestas, de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados: el uso de las vajillas desechables para el hogar es el

que se ve mayormente representado con el 82.05%; esto puede dar una dirección sobre los efectos que la emergencia sanitaria ha traído incrementando el uso de desechables en el hogar; frente al 17.95% que utilizan las vajillas desechables para temas comerciales. Dentro de lo comercial se puede entender al empaquetamiento y distribución de alimentos, mismos que ya los utilizaban anteriormente. Estos resultados se pueden observar en la Figura 55.

Tabla 98

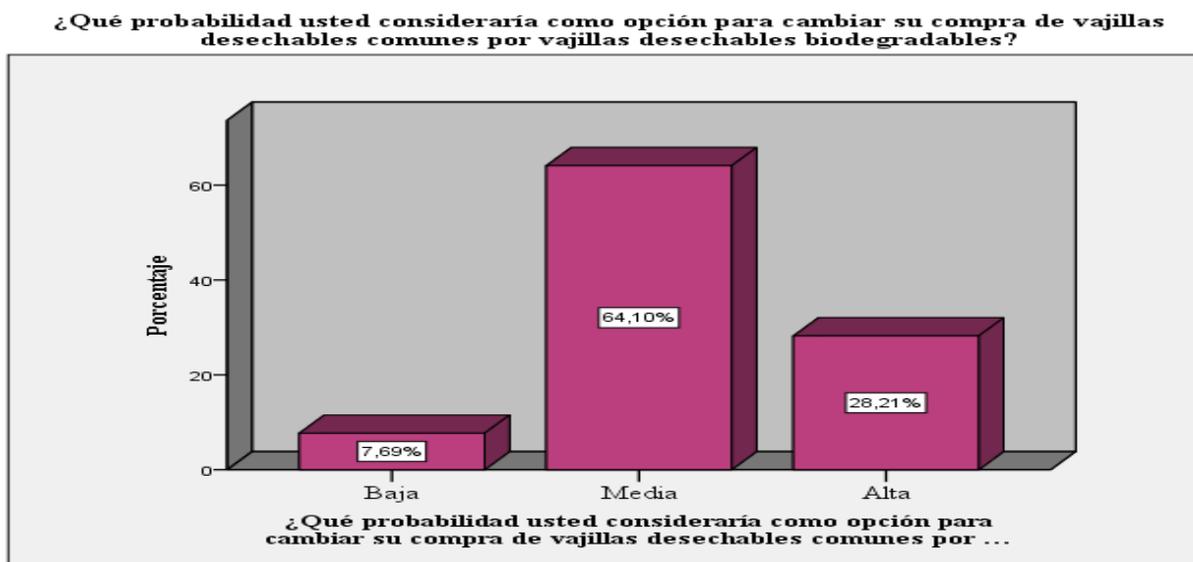
¿Qué probabilidad usted consideraría como opción para cambiar su compra de vajillas desechables comunes por vajillas desechables biodegradables?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	3	7,7	7,7	7,7
	Media	25	64,1	64,1	71,8
	Alta	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 56

Probabilidad de compra de vajillas desechables biodegradables



Dentro de esta investigación es relevante conocer la probabilidad de compra de vajillas desechables biodegradables durante la emergencia sanitaria por los residentes del Distrito Metropolitano de Quito, se puede observar en la Figura 56, de 39 encuestas realizadas, el 64.10% indicaron que cuentan con una mediana probabilidad de cambio de vajillas desechables comunes a vajillas desechables biodegradables lo que indica cierta indecisión aún por los consumidores, esto puede ser utilizada como una oportunidad para unirlos al 28.21% de quiteños que consideran una alta probabilidad de cambio en su compra; finalmente el 7.69% indicaron una baja probabilidad de cambio en su comportamiento de compra. Estos resultados indican una gran ventaja para el sector biodegradable, con sola una baja probabilidad de consumidores que no desean el cambio.

Tabla 99

¿Considera usted que su percepción del valor en cuanto a precio, calidad, usabilidad, durabilidad en vajillas desechables biodegradables presenta desventajas al compararlas con las vajillas desechables comunes por las características que los diferencia?

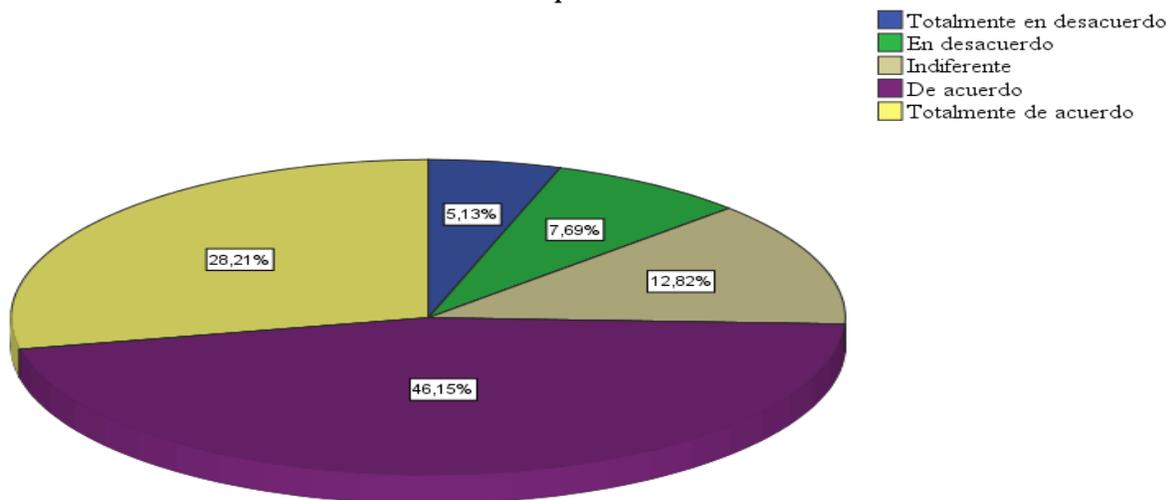
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid	Totalmente en	2	5,1	5,1	5,1
o	desacuerdo				
	En desacuerdo	3	7,7	7,7	12,8
	Indiferente	5	12,8	12,8	25,6
	De acuerdo	18	46,2	46,2	71,8
	Totalmente de	11	28,2	28,2	100,0
	acuerdo				
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 57

Valor funcional

¿Considera usted que su percepción del valor en cuanto a precio, calidad, usabilidad, durabilidad en vajillas desechables biodegradables presenta desventajas al compararlas con las vajillas desechables comunes por las características que los diferencian?



Se considera que la percepción del valor en cuanto a precio, calidad, usabilidad, durabilidad en vajillas desechables biodegradables presentan desventajas al compararlas con las vajillas desechables comunes, se pueden observar esto en la Figura 57 donde, de 39 encuestas efectuadas: el 74.36% se mostraron de acuerdo que existen estas diferencias entre las características de las vajillas desechables comunes y las biodegradables; el 12.82% de encuestados se mostraron indiferentes posiblemente no han hecho comparaciones entre ambas opciones; finalmente, el 12.82% indicaron estar en desacuerdo. Se puede concluir que las vajillas desechables biodegradables si cuentan con una buena oportunidad en el mercado.

Tabla 100

Usted apoya acciones de grupos ambientales que impulsan el consumo de vajillas desechables biodegradables, como una opción para reducir el impacto ambiental provocado por el aumento de consumo de plásticos de un solo uso por Covid-19.

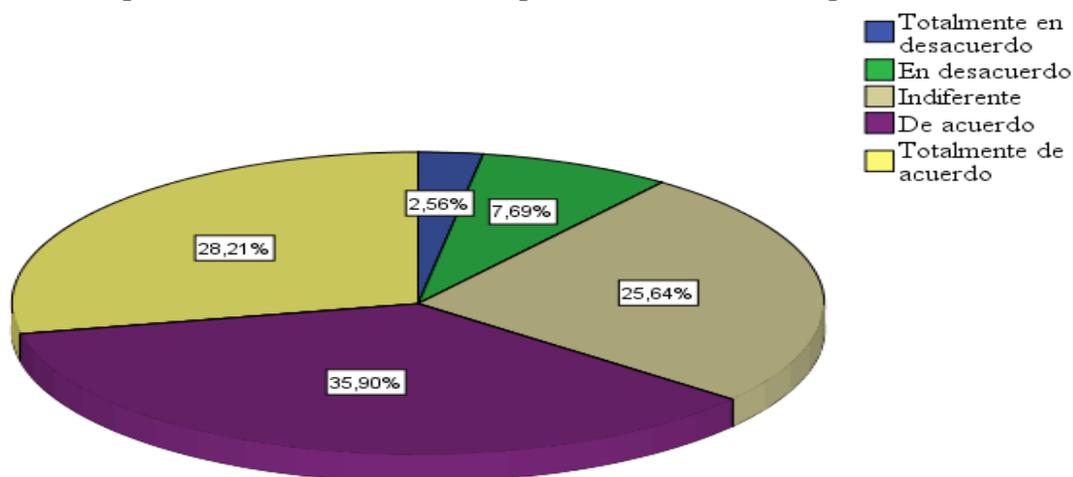
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	3	7,7	7,7	10,3
	Indiferente	10	25,6	25,6	35,9
	De acuerdo	14	35,9	35,9	71,8
	Totalmente de acuerdo	11	28,2	28,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 58

Valor social

Usted apoya acciones de grupos ambientales que impulsan el consumo de vajillas desechables biodegradables, como una opción para reducir el impacto ambiental provocado por el aumento de consumo de plásticos de un solo uso por Covid-19.



El apoyo a acciones de grupos ambientales que impulsan el consumo de vajillas desechables biodegradables, como una opción para reducir el impacto ambiental provocado por el aumento de consumo de plásticos de un solo uso por Covid-19 se muestra positivo, Esto

se puede observar en la Figura 58 donde, de 39 encuestas realizadas el 64.11% mostraron su total apoyo a grupos ambientalistas fomentando el uso del plástico biodegradable, el 25.64% de encuestados se mostraron indiferentes lo que se puede entender como una indecisión por parte de este grupo al que hay otros factores que influyen en su compra; por último, el 10.25% indicaron no apoyar las acciones de grupos ambientalistas. Por los resultados obtenidos se puede concluir que es mucho más significativo el apoyo que tienen los grupos ambientales, generan en la comunidad una conciencia y pertenencia de apoyo.

Tabla 101

¿Usted está de acuerdo que proyectos destinados a reducir el uso de plásticos de un solo uso mediante regulaciones entre ellos la utilización de vajillas desechables, deben continuar aplicándose en la pandemia de Covid-19?

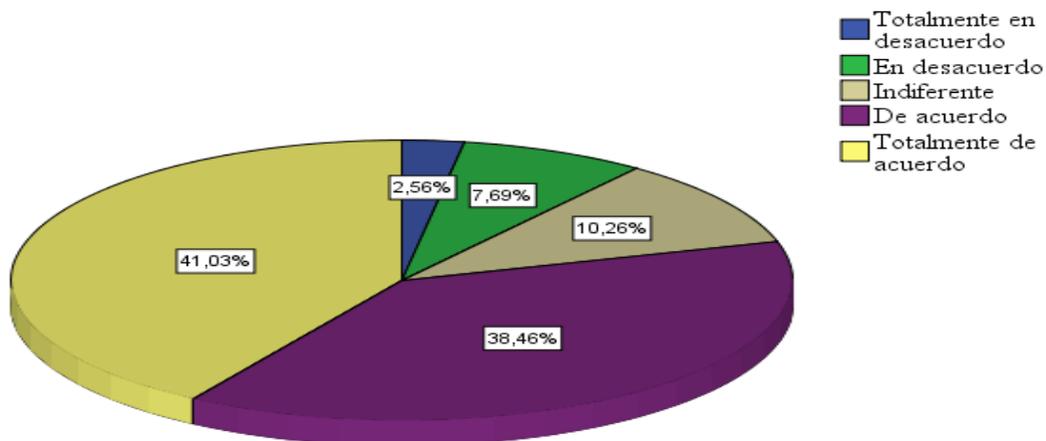
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	1	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	3	7,7	7,7	10,3
	Indiferente	4	10,3	10,3	20,5
	De acuerdo	15	38,5	38,5	59,0
	Totalmente de acuerdo	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 59

Valor condicional

¿Usted está de acuerdo que proyectos destinados a reducir el uso de plásticos de un solo uso mediante regulaciones entre ellos la utilización de vajillas desechables, deben continuar aplicándose en la pandemia de Covid-19?



Son efectivos los proyectos destinados a reducir el uso de plásticos de un solo uso mediante regulaciones, dentro de estos proyectos se encuentra el de la utilización de vajillas desechables biodegradables con el afán de reducir el uso del plástico común, los resultados obtenidos se pueden observar en la figura 59, donde de la aplicación de 39 encuestas; el 79.49% apoyan totalmente la creación y aplicación de regulaciones que impulsen el uso de vajillas biodegradables, así mismo esto motiva su compra ecológica; existe una similitud entre los consumidores que se muestran indiferentes y los que no consideran que las regulaciones impulsan su compra ecológica con el 10.26% y 10.25% respectivamente, esto se puede entender como: los dos segmentos ya cuentan con una cultura ambiental positiva y no necesitan regulaciones que obliguen su compra.

Tabla 102

Los efectos contaminantes por el mayor uso de vajillas desechables comunes debido a la pandemia Covid-19 generan emociones que le impulsan a evaluar opciones de vajillas desechables biodegradables.

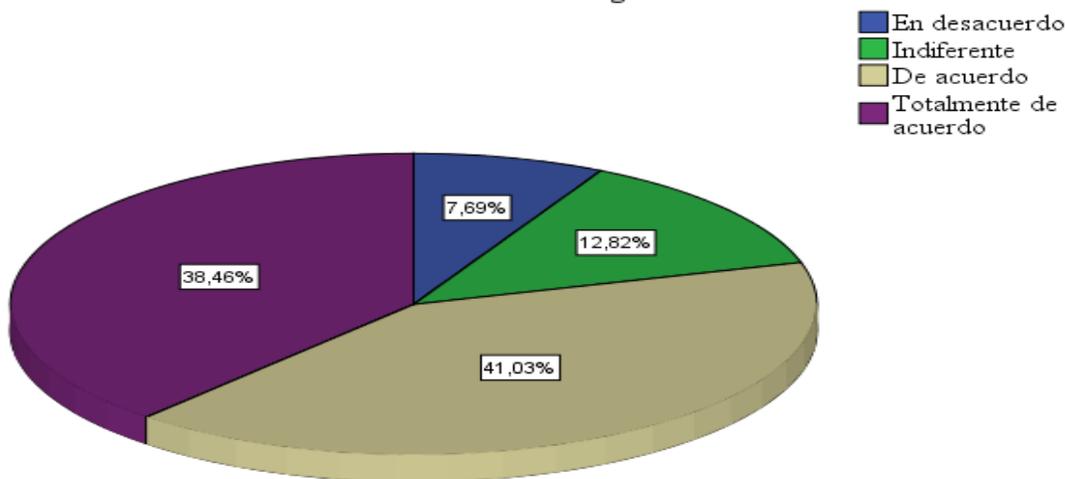
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En desacuerdo	3	7,7	7,7	7,7
	Indiferente	5	12,8	12,8	20,5
	De acuerdo	16	41,0	41,0	61,5
	Totalmente de acuerdo	15	38,5	38,5	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 60

Valor emocional

Los efectos contaminantes por el mayor uso de vajillas desechables comunes debido a la pandemia Covid-19 generan emociones que le impulsan a evaluar opciones de vajillas desechables biodegradables.



Los efectos contaminantes por el mayor uso de vajillas desechables comunes debido a la pandemia Covid-19 generan emociones que impulsan a evaluar opciones de vajillas desechables biodegradables. La Figura 60 muestra, de 39 encuestas el 79.49% se mostraron

de acuerdo, el 12.82% de encuestados se mostraron indiferentes mientras que el 7.69% indicaron estar en desacuerdo. Por lo que se puede concluir que: los encuestados sienten mayor apego hacia las vajillas desechables biodegradables por la contaminación que generan las vajillas desechables tradicionales.

Tabla 103

La tendencia creciente detallada anteriormente, ¿Genera que usted evalúe mejor las características de vajillas desechables biodegradables que generen menor impacto ambiental?

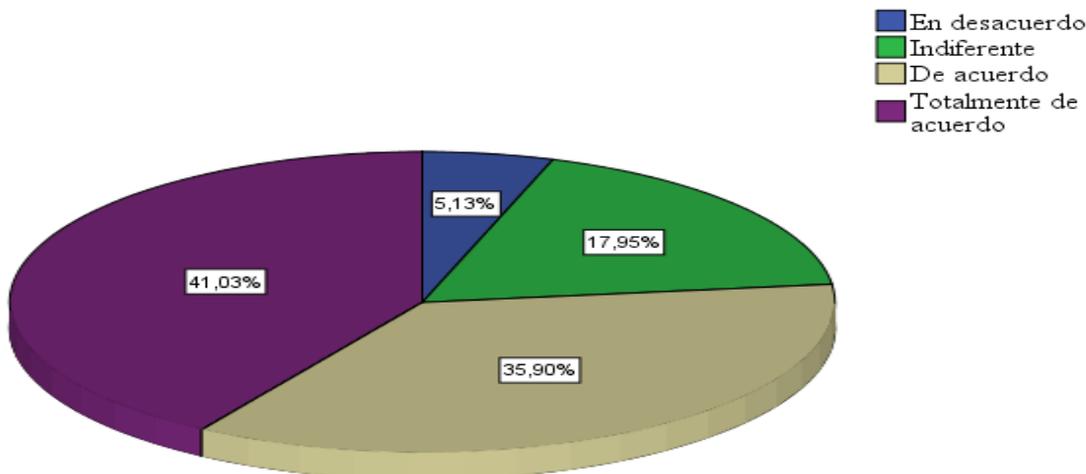
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,1	5,1	5,1
o	Indiferente	7	17,9	17,9	23,1
	De acuerdo	14	35,9	35,9	59,0
	Totalmente de acuerdo	16	41,0	41,0	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 61

Valor ambiental

La tendencia creciente detallada anteriormente, ¿Genera que usted evalúe mejor las características de vajillas desechables biodegradables que generen menor impacto ambiental?



La tendencia creciente de vajillas desechables comunes, ¿Genera que evalúen mejor las características de vajillas desechables biodegradables que generen menor impacto ambiental?, se puede observar en la Figura 61, de 39 encuestas el 76.93% se mostraron de acuerdo, el 17.95% de encuestados se mostraron indiferentes mientras que el 5.13% indicaron estar en desacuerdo, por lo que se puede concluir que: los encuestados si evalúan especificaciones de vajillas desechables biodegradables que garanticen el menor impacto en el ambiente, con la creciente demanda por efectos de la pandemia.

Tabla 104

La tendencia creciente detallada anteriormente, así como los efectos ambientales ¿Genera que su intención de compra se oriente hacia vajillas desechables biodegradables?

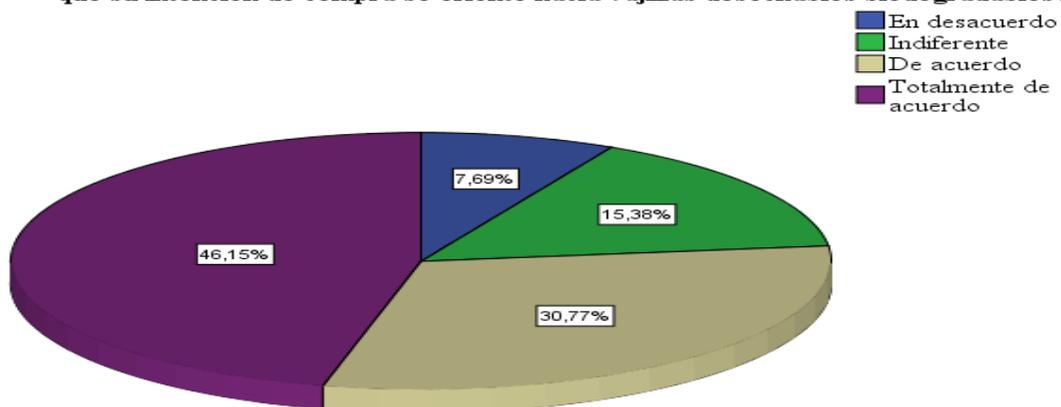
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid	En desacuerdo	3	7,7	7,7	7,7
o	Indiferente	6	15,4	15,4	23,1
	De acuerdo	12	30,8	30,8	53,8
	Totalmente de acuerdo	18	46,2	46,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Figura 62

Intención de compra

La tendencia creciente detallada anteriormente, así como los efectos ambientales ¿Genera que su intención de compra se oriente hacia vajillas desechables biodegradables?



Dentro de la variable intención de compra se consultó: si la tendencia creciente de compra de vajillas desechables comunes, ¿Genera que su intención de compra se oriente hacia vajillas desechables biodegradables?, se puede observar en la Figura 62, de 39 encuestas el 76.92% se mostraron de acuerdo; el 15.38% de encuestados se mostraron indiferentes; mientras que el 7.69% indicaron estar en desacuerdo, por lo que se puede concluir que los encuestados sienten interés en la compra de vajillas desechables biodegradables posterior a la pandemia por Covid-19.

Análisis bivariado

Por consiguiente, se aplicó la prueba de la hipótesis correspondiente a este capítulo; para conocer sí la situación actual por Covid-19 incidió en el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Se utilizó el estadístico no probabilístico Chi cuadrado para probar las hipótesis plantadas y conocer si las variables se han visto afectado o no por la pandemia.

Prueba de hipótesis

H₀1: La situación por el covid-19 no tuvo afectación en el valor percibido de compras de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito; incidiendo de manera positiva en la decisión de compra.

H₁1: La situación por el covid-19 tuvo afectación en el valor percibido de compras de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito; incidiendo de manera positiva en la decisión de compra.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba

Tabla 105

Tabla de contingencia de valor percibido vs intención de compra

			La tendencia creciente detallada anteriormente, así como los efectos ambientales ¿Genera que su intención de compra se oriente hacia vajillas desechables biodegradables?			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	
¿Usted está de acuerdo que proyectos destinados a reducir el uso de plásticos de un solo uso mediante regulaciones entre ellos la utilización de vajillas desechables, deben continuar aplicándose en la pandemia de Covid-19?	En desacuerdo	Recuento	2	2	0	4
		Recuento esperado	,3	,6	3,1	4,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	Recuento	1	0	3	4
		Recuento esperado	,3	,6	3,1	4,0
	De acuerdo	Recuento	0	4	27	31
		Recuento esperado	2,4	4,8	23,8	31,0
Total		Recuento	3	6	30	39
		Recuento esperado	3,0	6,0	30,0	39,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 106

Prueba chi-cuadrado valor percibido vs intención de compra (SPSS)

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,601 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	19,708	4	,001
Asociación lineal por lineal	17,304	1	,000
N de casos válidos	39		

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab.

Tabla 107

Prueba chi-cuadrado valor percibido vs intención de compra (Minitab)

	Chi-cuadrada	GL	Valor p
Pearson	20,601	4	0,000
Relación de verosimilitud	19,708	4	0,000

Nota. Información procesada y obtenida del programa estadístico Minitab.

Reglas de decisión, basadas según Lind et al. (2012):

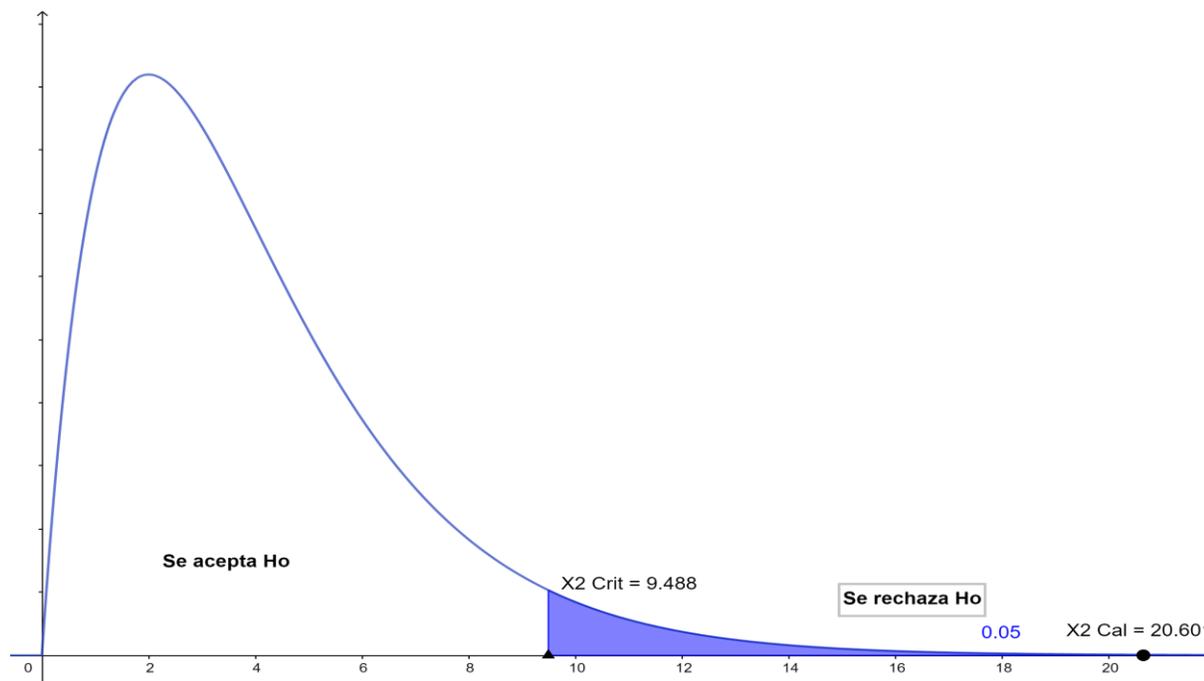
Valor crítico Si $X^2 > 9.488$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa;

Si $X^2 \leq 9.488$ la hipótesis nula se acepta rechazando la hipótesis alternativa;

Valor p < 0.05 , si $p < \alpha$ la hipótesis nula se rechaza aceptándose la hipótesis alternativa. (p. 651)

Figura 63

Chi-cuadrado de valor percibido vs intención de compra.



Decisión

El valor del estadístico chi cuadrado (X^2) obtenido en diferentes programas como Excel, Minitab y SPSS versión 22, representado en la Figura 63 fue de 20.60; mientras que el valor crítico obtenido de la tabla de distribución Chi cuadrado X^2 (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y un nivel de significancia del 0,05 fue 9.488, siendo este último menor. Los mismos resultados se obtuvieron utilizando la prueba de p-valor, donde la significancia de dos colas es de $p=.00$, frente al 0.05 del nivel de significancia indicando que la hipótesis nula se rechaza; aceptándose la hipótesis alternativa.

Sobre lo expuesto, se ratifica que el valor percibido en la compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito se ha visto afectado por el covid-19; incidiendo de manera positiva en la decisión de compra.

Análisis del panorama empresarial inmediato para el sector de vajillas desechables biodegradables en Ecuador y el Distrito Metropolitano de Quito.

La incidencia del Covid-19 en el mercado de las vajillas desechables biodegradables, muestra un panorama positivo en las variables valor percibido y decisión de compra luego de la información recolectada en el presente acápite; mayor aceptación post covid. Por tal razón es relevante corroborar esta información con datos reales y proyecciones de ventas.

“Las proyecciones son métodos para predecir la naturaleza incierta de las tendencias en negocios... requieren el estudio de datos históricos y la manipulación de esos datos, en la búsqueda de patrones que se extrapolen efectivamente para realizar pronósticos” (Hanke & Wichern, 2010, p.1).

Considerando que las empresas relacionadas con este tipo de mercado se pueden encontrar entre los CIUUs: C2220, G4649 y G4749; se acumuló sus ventas anuales y se obtuvo la participación de mercado de plásticos biodegradables. Para encontrar dicha participación, se basó en el enunciado que la producción de plásticos biodegradables representa el 1% del total de plásticos a nivel global con una variación poco significativa en el tiempo (European Bioplastics, 2020; Ponce & Zambrano, 2019).

Adicionalmente, se identificó en el país 160 empresas entre comercializadoras y productoras que cuentan en su oferta con envases de plásticos biodegradable (Zapata, 2021), por ende, se realizó la relación entre las 160 empresas y el total de 10,475 empresas de los 3 CIUUs para el 2019; el resultado obtenido es 1.5%, lo que ratifica el 1% a nivel global.

Tabla 108

Histórico de ventas locales de empresas nacionales con participación de biodegradables.

Año	C2220	G4649	G4759	Ventas totales	Participación de biodegradables (0,015)	Variación
2009	765,206	3'865,566	1'177,369	5'808,141	87,122.12	
2010	828,547	4'410,182	1'451,631	6'690,360	100,355.40	15.2%
2011	977,572	5'100,580	1'728,686	7'806,838	117,102.57	16.7%
2012	1'039,254	5'536,684	1'858,574	8'434.512	126,517.68	8.0%
2013	1'081,066	6'522,491	1'805,456	9'409,013	141,135.20	11.6%
2014	1'221,885	6'955,140	1'723,581	9'900,606	148,509.09	5.2%
2015	1'194,496	6'823,271	1'845,456	9'863.223	147,948.35	-0.4%
2016	1'114,096	6'222,785	1'461,137	8'798,018	131,970.27	-10.8%
2017	1'193,124	6'771,480	1'612,563	9'577,167	143,657.51	8.9%
2018	1'268,692	7'114,714	1'719,304	10'102,710	151,540.65	5.5%
2019	1'220,149	6'955,621	1'613,570	9'789,340	146,840.10	-3.1%

Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>).

Tabla 109

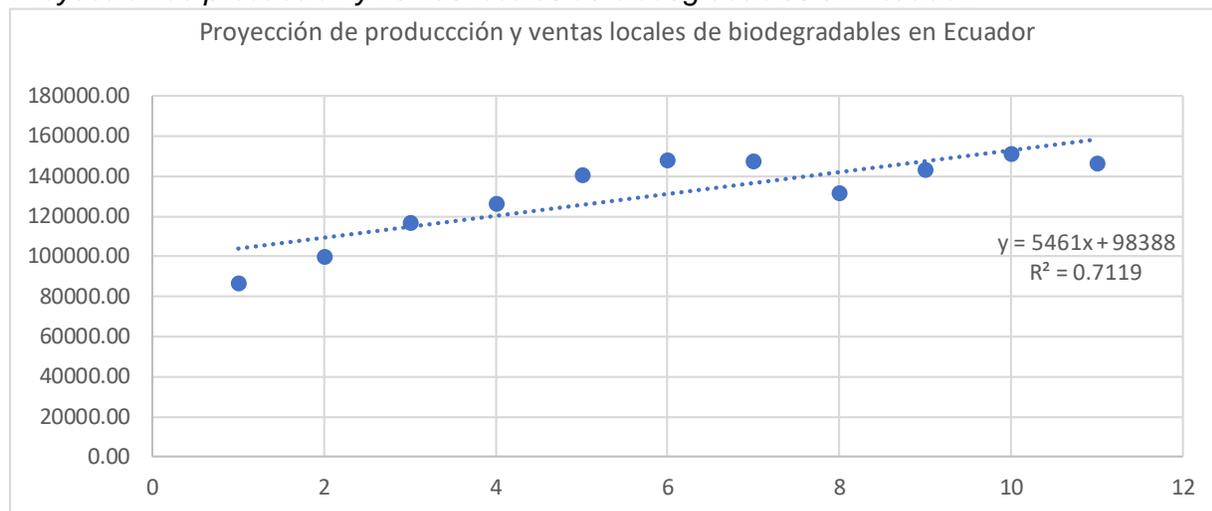
Proyecciones de ventas locales de empresas de biodegradables Ecuador

Año	Período	Proyecciones de venta			Variación
		P. Lineal	Proyección logarítmica	Proyección potencial	
2020	12	163,920.67	155,358.27	158,840.98	
2021	13	165,428.02	157,525.83	161,789.71	0.92%
2022	14	166,422.35	159,532.67	164,568.58	0.60%
2023	15	168,187.26	161,401.00	167,198.54	1.06%
2024	16	170,129.17	163,148.70	169,696.73	1.15%
2025	17	173,959.40	164,790.42	172,077.41	2.25%
2026	18	179,343.87	166,338.27	174,352.56	3.10%
2027	19	185,165.59	167,802.41	176,532.34	3.25%

Nota. Proyecciones calculadas a partir de datos obtenidos del INEC

Figura 64

Proyección de producción y ventas locales de biodegradables en Ecuador.



En referencia a ventas locales de empresas nacionales ver Tabla 108 se consideró: empresas de manufactureras, comercializadoras al por mayor y menor relacionadas con biodegradables. Los datos históricos presentaron un crecimiento constante hasta 2014; reducción hasta 2016 con su pico más bajo: posiblemente ocasionada por la contracción de la economía de 1,5% para ese periodo; inmediatamente las ventas comenzaron una rápida recuperación al 2017 con aumento del 8,9%; sin embargo, nuevamente redujeron significativamente hasta el 2019. Dicha tendencia muestra la sensibilidad de las ventas a cambios por factores que afecten la economía.

La proyección de ventas posterior al 2020, se realizó en base a métodos de proyección de tendencia (Hanke & Wichern, 2010). Mostraron un crecimiento pausado del 1% anual, posterior al 2024 el crecimiento aumentó en dos puntos porcentuales: mejorando el panorama ver Figura 64.

Panorama Quito

Tabla 110

Histórico de ventas locales de empresas de Quito con participación de biodegradables

Año	Manufacturera s	G4649	G4759	Ventas totales	Participación de biodegradables (0,015)	Variación
2009	121,736	2'006,807	190,971	2'319,514	34,792.71	
2010	239,237	2'374,380	274,537	2'888,154	43,322.31	24.5%
2011	277,284	2'781,563	326,133	3'384,980	50,774.70	17.2%
2012	292,826	3'032,655	350,112	3'675,593	55,133.90	8.6%
2013	324,738	3'239,628	355,406	3'919,772	58,796.58	6.6%
2014	357,971	3'392,982	391,377	4'142,330	62,134.95	5.7%
2015	369,063	3'456,579	389,068	4'214,710	63,220.65	1.7%
2016	336,864	3'132,061	349,253	3'818,178	57,272.67	-9.4%
2017	362,737	3'417,182	340,781	4'120,700	61,810.50	7.9%
2018	372,853	3'474,573	358,895	4'206,321	63,094.82	2.1%
2019	361,483	3'367,947	280,330	4'009.760	60,146.40	-4.7%

Nota. Adaptado de “Visualizador de estadísticas empresariales” por INEC, 2021

(<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>)

Tabla 111

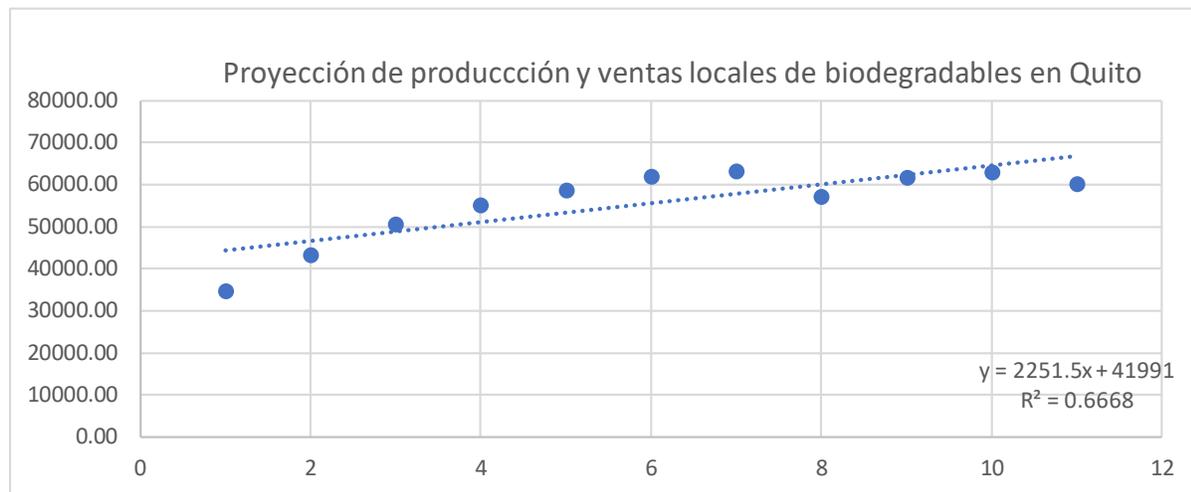
Proyecciones de ventas locales de empresas de biodegradables Ecuador

Proyecciones de ventas Quito					
Año	Período	Proyección lineal	Proyección logarítmica	Proyección potencial	Variación
2020	12	69,009.15	65,844.31	67,614.51	
2021	13	69,027.11	66,770.72	68,911.06	0.03%
2022	14	69,201.34	67,628.45	70,133.64	0.25%
2023	15	69,798.31	68,426.97	71,291.32	0.86%
2024	16	70,637.63	69,173.94	72,391.55	1.20%
2025	17	71,848.01	69,875.61	73,440.52	1.71%
2026	18	73,641.72	70,537.16	74,443.43	2.50%
2027	19	75,814.50	71,162.94	75,404.70	2.95%

Nota. Proyecciones calculadas a partir de datos obtenidos del INEC

Figura 65

Proyección de producción y ventas locales de biodegradables en Quito



En Quito, el panorama histórico fue similar ver Tabla 110, mostrando los efectos de la contracción económica del 2016, su posterior recuperación en 2017 y su no significativa reducción en 2019. Mientras la proyección de ventas para empresas de la ciudad es más lenta comparada a la nacional ver Figura 65; con igual expectativa a partir del 2024. Resultados basados en métodos de proyección de tendencia (Hanke & Wichern, 2010).

Tabla 112

Análisis de evolución de valores recaudados por el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Análisis por recaudación del SRI						
Fabricación de plástico y caucho			Comercio al por mayor		Comercio al por menor	
Análisis anual						
Período	Recaudación en dólares	Variación	Recaudación en dólares	Variación	Recaudación en dólares	Variación
2019	102'003,133.9		2756'737,946.20		781'048,811.30	
2020	93'342,169.50	-8,49%	2410'783,882.56	-12,55%	746'325,716.22	-4,45%
Análisis semestral						
2019	52'763,873.87		1434'700,177.11		423'739,655.12	
2020	44'517,375.16	-15,63%	1266'294,378.00	-11,74%	352'550,364.93	-16,80%
2021	63'632,328.76	42,94%	1141'441,555.37	-9,86%	506'004,495.73	43,53%

Nota. Adaptado de "Estadísticas generales de recaudación" por SRI, 2021

(<https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>).

Con el fin de presentar el comportamiento real más reciente del sector, se obtuvo cifras de recaudación del Servicio de Rentas Internas hasta junio del 2021; se identificó la notable afectación en la economía por la pandemia por el Covid-19. Posteriormente, el primer semestre del 2021 la situación mejoró para las empresas manufactureras de plástico y el comercio por menor; indicando que el mercado de las vajillas desechables biodegradables tuvo mejor recuperación en las fabricantes y posibles pequeñas o microempresas que surgieron con nuevas estrategias.

Cabe resaltar datos que permiten tener una proyección general del sector de empresas de vajillas desechables biodegradables, como Matter y Ecolpack indicaron que sus ventas aumentaron en 15% y 10% respectivamente en relación al 2020, si bien algunos de sus clientes cerraron por la pandemia regresan de a poco; otros clientes aumentaron su demanda por

empaquetamiento de alimentos (Zapata, 2021). Corporación El Rosado ratifica que el 10% de sus clientes cambiaron a este tipo de consumo responsable ambientalmente, así como Biocalo resaltó que se encuentran en 80 locales de un supermercado y siguen creciendo (Torres, 2019).

Capítulo V: Discusión

Discusión

En el presente estudio se comprobó: como cada una de las dimensiones del valor percibido incide de manera positiva en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. En primer lugar, la percepción del valor funcional incide en la intención de compra del consumidor, al evaluar comparativamente características como: calidad, precio, desempeño utilitario entre vajillas desechables biodegradables y tradicionales; buscan encontrar mínimo la misma funcionalidad con el diferencial ambiental. Woo y Kim (2019) luego de comparar las dimensiones del valor percibido, determinaron al valor funcional como uno de los que más modifican la actitud de compra.

Conscientes de que el precio dentro de la variable funcional es el de mayor relevancia, Fleith et al. (2016) afirmaron a más valor percibido mayor disposición a pagar primas adicionales por productos ecológicos. Enunciado que sustenta los resultados encontrados en esta investigación, donde los encuestados expresaron que estarían dispuestos en asumir precios mayores; por ser un producto que está iniciando en el mercado. Sin embargo, las empresas no deben olvidar que el precio sigue siendo un limitante en la venta y los consumidores son sensibles a cambios bruscos en el precio (Pinto-Coelho, 2018).

Por otra parte, el valor condicional es un fuerte impulso hacia un cambio de consumo ecológico, debido a que no toda la población considera dentro de sus prioridades el cuidado ambiental, pero al implementarse de uso mandatorio; el cambio irá de a poco convirtiéndose en normal (Neto, 2019). Enunciado que ratifica la información obtenida en esta investigación, que muestra la preferencia de los encuestados por la aplicación de políticas para acelerar el cambio. Se debe destacar que la conciencia ambiental aumenta constantemente en personas con el paso del tiempo (Confente et al., 2020).

En la dimensión valor social, los encuestados indicaron que se ven persuadidos por grupos de influencia que modifican su intención de compra favorablemente hacia las vajillas desechables biodegradables; adicional generan un sentido de pertenencia a estos grupos sociales. Mientras en la dimensión valor emocional, se expresaron favorablemente en que los sentimientos son los que inciden en su intención de compra y las estrategias direccionadas en persuadir sus emociones con afectaciones en el medio ambiente; incentivarán su intención de compra. Estos resultados se los puede relacionar con el estudio de Koenig-Lewis et al. (2014) que agruparon y compararon las dimensiones del valor percibido en enfoques racionales y emocionales; al final concluyeron que las dimensiones con enfoque emocional -valor social, valor emocional- son factores claves fuertes para modificar el comportamiento de compra.

Finalmente, la dimensión del valor ambiental considera personas con verdadera conciencia ambiental: quienes buscan si los productos realmente son biodegradables, ocasionan menos contaminación o mínimo conocen los procedimientos de degradación; razones que modifican su intención de compra. Esta dimensión es nueva dentro del valor percibido, aplicada especialmente para compras ecológicas (Zhang et al., 2020), enunciado que sustenta la posición favorable que mostraron algunos encuestados por esta dimensión.

Por lo expuesto, la incidencia del valor percibido ante la intención de compra de vajillas desechables biodegradables es positiva, es necesario que las empresas analicen a cuál de estos consumidores desean orientar sus estrategias; tomar un segmento claramente definido apoyados en características, preferencias e información de cada uno de estos consumidores identificadas en este estudio; emplear esfuerzos de mercadotecnia y encaminar los resultados a incrementar la demanda de vajillas desechables biodegradables.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La investigación se sustentó inicialmente con un marco teórico-referencial; mismos que sirvieron como base principal del estudio, dichas fuentes de datos secundarios permitieron establecer de manera concisa el problema planteado, su principal objetivo analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Posteriormente, el instrumento de recolección de datos y sus ítems permitieron recopilar datos importantes, analizar y probar de manera acertada las hipótesis planteadas, resultados presentados a continuación:

Hipótesis (1) el valor funcional incide de manera positiva en la intención de compra, sustentado al contrastar los ítems del valor funcional -VF- e intención de compra -IC-: VF7 vs IC20; VF8 vs IC20; VF9 vs IC20; VF10 vs IC21, se consiguió un Chi cuadrado (X^2) calculado de 63.947; 59.616; 40.654; 24.664 respectivamente, por otro lado, el valor crítico obtenido de tabla según significancia del 0.05 y 4 grado de libertad fue 9.488 (véase Apéndice A), siendo este menor. Al rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, se ratificó que el valor funcional incide positivamente en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables, debido a que los consumidores actuales necesitan estar cada vez más informados y requieren funcionalidades en cuanto a precio, calidad o tiempo de degradación; la mayoría busca que las funcionalidades sean las mismas o mejores que las otorgadas por las comunes. Si bien es cierto, algunos consumidores están dispuestos en aceptar precios superiores, debe aclararse que es la principal limitante para muchos.

Hipótesis (2) al contrastar los ítems de valor social -VF- e intención de compra -IC-: VS11 vs IC20; VS12 vs IC23; VS13 vs IC20, se demostró que para los consumidores de la muestra, el valor social incide positivamente en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables al dar como resultado un Chi cuadrado calculado (X^2) de 36.847; 24.057;

64.935 respectivamente frente a un 9.488 de valor crítico (véase Apéndice A), fue menor por lo que se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Las acciones de grupos motivadores de conciencia ambiental, si impulsan a un cambio hacia la intención de compra de vajillas desechables biodegradables; así como los consumidores consideran que su cultura ambiental se ve determinada por su nivel socioeconómico para tomar su decisión de compra, también consideraron relevante el lugar de residencia con aspectos como: accesibilidad, influencia del sector, publicidad visible, entre otras.

Hipótesis (3) se determinó que el valor condicional incide de manera positiva en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados en el DMQ, la prueba fue realizada con los resultados obtenidos de los ítems correspondientes a valor condicional -VC- e intención de compra -IC-: VC14 vs IC20 y VC15 vs IC20, se comprobó mediante el estadístico Chi cuadrado calculado (X^2) de 37,324 y 68,845 respectivamente, frente a un valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y 0.05 de significancia; se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Se concluyó que las restricciones y políticas sobre plásticos de un solo uso, si impulsan a cambiar la intención de compra de los consumidores hacia vajillas desechables biodegradables, además, los consumidores consideraron que debe existir mayor oferta y accesibilidad a vajillas desechables biodegradables para poder aumentar su intención compra; especialmente por la pandemia.

Hipótesis (4) detalló que el valor emocional incide de manera positiva en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del DMQ, se determinó con el análisis de los ítems de valor emocional -VE- e intención de compra -IC-: VE16 vs IC20 y VE17 vs IC23, su Chi cuadrado (X^2) calculado de 90.491 y 31.686 respectivamente, por otro lado el valor crítico obtenido de tabla según significancia del 0.05 y 4 grado de libertad fue 9.488 (véase Apéndice A), siendo este menor. Se procedió a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa; en consecuencia, los consumidores al

comprar vajillas desechables biodegradables sienten satisfacción, debido a que puede aportar con la conservación el ambiente, mejorar la calidad de vida de los diferentes animales y por ende de las futuras generaciones. Además, la difusión de imágenes y videos con la afectación que provoca la acumulación de plásticos de un solo uso a través del tiempo causa malestar motivándolos a comprar vajillas desechables biodegradables.

Hipótesis (5) del mismo modo mediante el análisis de las preguntas valor ambiental -VA- e intención de compra -IC-: VA18 vs IC20 y VA19 vs IC20, la dimensión del valor ambiental incide positivamente en la intención de compra de vajillas desechables biodegradables en las cadenas de supermercados del DMQ. Afirmación basada en los resultados obtenidos al comprobar el estadístico Chi cuadrado calculado (X^2) de 75.230 y 138,127 respectivamente, frente al valor crítico 9.488 obtenido de tabla (véase Apéndice A) con 4 grados de libertad y significancia del 0.05; se procedió a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa. Por tanto, los consumidores para realizar la elección de compra de vajillas desechables biodegradables se informan sobre los diferentes tipos de materiales de elaboración, forma, condiciones y tiempos de degradación/compostaje; al igual consideran que debe existir control para productos que resalten ser biodegradables, mediante estándares necesarios para esta categoría como: certificaciones que garanticen que su compra realmente aporta ambientalmente.

En el estudio, además, se incluyó un acápite correspondiente a la incidencia de la situación actual por Covid-19 en el valor percibido y la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito. Se realizó un estudio a 39 personas correspondientes al 10% de la muestra inicial en los diferentes sectores del DMQ, debido a que se consideró relevante conocer si la pandemia incidió positivamente al momento de que los consumidores evalúen el valor percibido y por ende su

decisión de compra de vajillas desechables biodegradables, los resultados mostraron lo siguiente:

Se contrastaron los ítems valor condicional 9 vs intención de compra 12, obteniendo un Chi cuadrado calculado (X^2) de 20.601 frente a un 9.488 de valor crítico (véase Apéndice A), por tanto, se procedió a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

Concluyendo, la situación generada por el covid-19 tuvo afectación en la percepción del valor en las compras de vajillas desechables biodegradables en los supermercados del Distrito Metropolitano de Quito; incidiendo de manera positiva en la decisión de compra.

Se comprobó que el sector cuenta con grandes oportunidades de crecimiento, debido que la pandemia trajo un gran incremento del uso de desechables, pero está en las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de vajillas desechables aprovechar esta oportunidad; generando mejores estrategias para que se vuelvan competitivas en el mercado, de igual forma aplacar el impacto ambiental que trae consigo el uso de vajillas desechables tradicionales.

Recomendaciones

Se recomienda a las diferentes cadenas de supermercados del DMQ que consideren el análisis de cada una de las dimensiones del valor percibido de los consumidores para generar estrategias adecuadas en la comercialización de vajillas desechables biodegradables, en vista que inciden de manera directa en su decisión de compra. Tomando en cuenta que son productos nuevos en el mercado que toman fuerza, por un lado, por las políticas ambientales y por otro, por el compromiso de los consumidores en disminuir el consumo de productos perjudiciales con el medio ambiente; como son los productos desechables tradicionales. Además, el aumento del uso de desembales por el Covid-19, es una gran oportunidad para mejorar la competitividad en el mercado de estos productos.

Los consumidores demostraron que: el valor que perciben en estos tipos de productos biodegradables incide positivamente en su intención de compra, por esta razón, las empresas deben enfocar esfuerzos en identificar cuáles son las que mayormente inciden en que tomen decisiones de compra favorables. Igualmente, es necesario permitir el ingreso de mayor variedad de fabricantes de estos productos al mercado comercial, así el consumidor tendrá una visión más amplia con mayor oferta.

Es relevante también, brindar más información a los consumidores sobre los beneficios del uso de vajillas desechables biodegradables, garantizar mínimo las mismas funcionalidades que las vajillas tradicionales, resaltar que su elaboración no es perjudicial para la salud. Incluso apoyar acciones de grupos ambientales que promuevan el consumo de vajillas desechables biodegradables; como opción para reducir el impacto ambiental provocado por el aumento de consumo de plásticos de un solo uso por Covid-19.

Futuras líneas de investigación

Este estudio tuvo como principal objetivo analizar la incidencia del valor percibido en la decisión de compra de vajillas desechables biodegradables del Distrito Metropolitano de Quito, para próximos estudios se recomienda en primera instancia actualizar la información secundaria debido a que en temas ambientales las investigaciones avanzan constantemente. Asimismo, esta investigación tuvo direccionamiento al consumidor final con su intención de compra; se aconseja para futuros investigadores indagar en las cadenas de supermercados con datos de compras reales, con ello incluir en la variable decisión de compra dimensiones de todo el proceso de compra; hasta que el cliente toma una decisión y se convierte en una venta. Otra opción es direccionar el estudio a la comercialización de empresas con empresas.

Para investigaciones venideras, se recomienda realizarlas centradas según el tipo de composición de vajillas desechables; permitiría guiar el estudio tanto, a un tipo de desechable tradicional derivado de petróleo como el polipropileno, así como, incluir un tipo específico de

vajilla biodegradable como las que están realizadas a base de almidón más ácido poli láctico. Resultaría importante, incluir compras no solo en supermercados físicos, si no también que la investigación se desarrolle en el ámbito online; para conocer ¿cómo? se comporta la decisión de compra de vajillas biodegradable en tiendas a través de la web.

Referencias

- Abad, M. & Alberca, F. (2019). *El uso de envases ecofriendly para la mejora de la competitividad internacional de los exportadores de mango orgánico del Valle de Tambogrande-Piura, 2019*. (Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo).
Recuperado de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41852/Abad_MMM-Alberca_GF.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=13&zoom=100,109,94
- Abrigo-Córdova, I. & Ojeda, G. (2018). La decisión de compra en el sector universitario: un análisis desde la conducta económica. *Espíritu Emprendedor TES*, 2(3), 1-17.
- Ajzen, I. (2015). La teoría del comportamiento planificado está viva y coleando, y no está lista para retirarse: un comentario sobre Sniehotta, Presseau y Araújo-Soares. *Revisión de psicología de la salud*, 9 (2), 131-137. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17437199.2014.883474?journalCode=rhpr20>
- Alarcón, I. (21 de julio de 2019). La prohibición del plástico en Ecuador causa alerta. *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/prohibicion-plastico-ecuador-alerta-industrias.html>
- Alarcón, I. (19 de abril del 2020a). Consumo de plástico de un solo uso aumenta en la pandemia. *El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/tendencias/consumo-plastico-aumenta-pandemia-quito.html>
- Alarcón, I. (22 de julio de 2020b). La ley que regula el uso de plásticos en el Ecuador ya está en el Registro Oficial. *El Comercio*. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ley-plasticos-ecuador-registro-oficial.html>

Alarcón, I. (21 de julio de 2021). Tres tipos de plásticos son más reciclables en Ecuador.

El Comercio. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/tres-tipos-plasticos-reciclables-ecuador.html>

Albán, A & Rendón, J. (2005). La corriente objetiva y la corriente subjetiva: Un debate entre economía política y simplemente economía. Una perspectiva crítica.

Entramado, 1 (2), 48-66. [Fecha de Consulta 16 de agosto de 2020]. ISSN: 1900-3803. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2654/265420471006>

Apaza, J. (2014). La conciencia ecológica en el consumo de productos en la ciudad de Puno-Perú. *Comuni@cción*, 5(2), 05-12.

Almacenes Tía. (2021). Tienda online. Recuperado de <https://www.tia.com.ec/>

Aragón, M (23 de Julio 2019). El envase de yogur que permanece intacto desde 1976:

"¿Reflexionamos?". *El periódico*. Recuperado de

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20190723/envase-yogur-intacto-decadas-playa-reflexion-uso-plastico-7565319>

Arrebola, J. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*.

79, 39-53.

- Barragán, N. & Torres, E. (2018). *Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito* (Tesis de grado). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí, Ecuador.
- Bernal-García, M., Salamanca, D., Pérez, N., & Quemba, M. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación médica*, 21(6), 349-356.
- Biswas, A. & Roy, M. (2015). Factores de apalancamiento para un comportamiento de consumo verde sostenido basado en percepciones de valor de consumo: prueba del modelo estructural. *Journal of Cleaner Production*, 95, 332–340. doi: 10.1016 / j.jclepro.2015.02.042
- Biodegradables Ecuador. (2021). Tienda online. Recuperado de <https://biodegradablesecuador.com/>
- Billmeyer, F. (1975). *Ciencia de los polímeros*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=vL9QrpOKsQcC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Borjón, J. & Carrillo, J. (2017). *El comportamiento de compra de los habitantes de la ciudad de zacatecas y su percepción de la economía de la misma*. (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Durango). Recuperado de <http://ingenieriaconsultoria.com/assets/el-comportamiento-de-compra-de-los-habitantes-de-la-ciudad-de-zacatecas-y-su-percepci%C3%B3n-de-la-econom%C3%ADa-de-la-misma.pdf>

- Buitrago, C., Barragán, C. Rodríguez, A. & Esteban, H. (2019). *Influencia de los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente en la decisión de compra* (Tesis de especialización, Universidad EAN). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9795>.
- Castañeda, C. & Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de Pediatría*, 92.
- Castillo, C. (2016) Infecciones emergentes causadas por los coronavirus. Los virus SARS CoV y MERS-CoV (Tesis de grados, Universidad de Sevilla), Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/65125>
- Castro, N., Aporte, M., Mendivelso, I. & Trujillo, J. (2020). El green marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores (Tesis de grado, Universidad EAN). Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9923>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627-638.
- Chu, C. & Lu, H. (2007), "Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework", *Internet Research*, Vol. 17 No. 2, pp. 139-155. <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Colina, D. (2019). Propuesta de diseño de un proceso de producción de envases desechables biodegradables a base de cascarilla de arroz (Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41271/1/TESIS%20Colina%20L%c3%b3pez%20Daniel%20Israel.pdf>

- Confente, I., Scapi, D. & Russo, I. (2020). Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value. *Journal of Business Research*, 112, 431-439.
- Correa, L. (2020). Estudio descriptivo sobre el impacto del consumo de plásticos de un solo uso durante la pandemia COVID-19 en la ciudad de Medellín. (Tesis de grado, Universidad de Antioquia). Recuperado de <http://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/16288>
- Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., y Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaseosas. *Revista electrónica Yura*, 1-18. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/19409>
- Currás, R., Dolz, C., Miquel, M & Sánchez, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 733-747. doi:10.1002/csr.1490
- Danish, M., Ali, S., Azeem, M & Zahid, H. (2019). The Influencing Factors on Choice Behavior Regarding Green Electronic Products: Based on the Green Perceived Value Model. *Economies*. 7(4), 99.
- Del Olmo Soriano, D. (2013). Acercamiento al aprendizaje conductual bajo el mundo 1 1 de Super Mario Bros. *Revista LifePlay*, 1, 85-citation_lastpage.

Díaz, J. (2020). *Propuesta de modelo de adopción de la tecnología Blockchain basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada*. (Tesis de maestría, Universidad de Aguascalientes). Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1894/441531.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Domínguez, C. (26 de diciembre del 2019). *Desde abril del 2020 se deberá pagar USD 0,04 por el uso de fundas plásticas*. Pichincha Comunicaciones. Recuperado de: <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/desde-abril-del-2020-se-debera-pagar-usd-004-por-el-uso-de-fundas-plasticas/>

El Comercio (20 de abril de 2021). El Concejo de Quito aprueba Ordenanza que busca erradicar utilización progresiva del plástico de un solo uso en la capital. *El comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/quito-ordenanza-plastico-desechos-capital.html>

El Universo (02 de junio de 2021) Venta de productos ecológicos para delivery registra altas y bajas en medio de la pandemia en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/venta-de-productos-ecologicos-para-delivery-registra-altas-y-bajas-en-medio-de-la-pandemia-en-ecuador-nota/>

European bioplastics (2017). *Report bioplastics data market 2017*. Recuperado de <https://www.european-bioplastics.org/news/publications/>

European bioplastics (2020). *Report bioplastics data market 2019*. Recuperado de <https://www.european-bioplastics.org/news/publications/>

Fernández, S. (2020). Primera Historia de la crisis del Coronavirus en España. *Revista hispanoamericana de Historia de las Ideas*. 46. 12-22.

- Fernández-Jeri, A. (2020). El Comportamiento del Consumidor Convencional de Alimentos Durante el COVID-19, en el Perú. *Revista Científica Monfragüe Resiliente—Scientific Journal*, 86-92.
- Fleith, J., Duarte, J., & Cortimiglia M. (2016). Influence of Perceived Value on Purchasing Decisions of Green Products in Brazil. *Journal of Cleaner Production* (2015). doi: 10.1016/j.jclepro.2015.07.100.
- Flores, P. (2020). La problemática del consumo de plásticos durante la pandemia de la COVID-19. *South Sustainability*, 1(2), e016-e016.
- Fontes, S.y Fontes, A. (1994). Consideraciones teóricas sobre las leyes psicofísicas. *Revista de psicología general y aplicada: Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 47(4), 391-395.
- Forero, L., León, S., & Murcia, L. (2013). ¿Cuáles son las necesidades que direccionan el comportamiento humano identificadas en teorías contemporáneas de la motivación y su relación con la cultura y la satisfacción laboral? (Tesis de grado). Universidad de la Sabana, Colombia.
- García, S. (2009). Referencias históricas y evolución de los plásticos. *Revista Iberoamericana de polímeros*, 10(1), 71-80. Recuperado de <https://reviberpol.files.wordpress.com/2019/07/2009-garcia.pdf>
- Ghosh, D., Shah, J. y Swami, S. (2020). Estrategias de fijación de precios y ecologización de productos de empresas sometidas a normativas medioambientales y a la demanda de los consumidores sensibles a la ecología. *Annals of Operations Research*, 290 (1), 491-520.

Greenpeace (s.f). *Plásticos en los océanos Datos, comparativas e impactos*.

Recuperado de <http://archivo->

[es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf](http://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_oceanos_LR.pdf)

Gross, M. (2017). Our Planet Wrapped in Plastic. *Current Biology Magazine*. 785 –788.

Hanke, J., & Wichem, D. (2010). *Pronósticos en los negocios*. 9na edición. México.

Pearson educación.

Hernández, R., Fernández, R., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*.

6ta ed. México: Mc Graw-Hill.

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. 7ma

ed. México DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, A. (2012). El Valor Percibido por el consumidor: Conceptualización y

Variables Relacionadas. Camino para el Éxito de un Negocio. *Revista de Investigación*, (4), 17-32.

Inouye, S., Chi, T., & Bradley, L. (2014). Consumer perceived values of Hawaiian attire:

the effects of socio-demographic factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 4, pp. 507-524. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0067>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2019). *Cifras poblacionales según el censo 2010 y sus proyecciones*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2021). *Visualizador de estadísticas empresariales*.

<https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.in/ec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>

Jiang, Y. & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels – evidence from Korea, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27 No. 2, pp. 308-334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>

Khan, S., y Mohsin, M. (2017). The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior. *Journal of Cleaner Production*, 150, 65-74.

Khare, A. (2015). Antecedentes del comportamiento de compra verde: un estudio sobre los consumidores en una economía emergente. *Inteligencia y planificación de marketing*, 33 (3), 309-329.

Kim, Y., y Choi, S. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *ACR North American Advances*. 32, pp. 592-599

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., y Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging—Rational and emotional approaches. *Journal of environmental psychology*, 37, 94-105.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. 14 ed. México: Pearson Educación.
- Larios-Gómez, E. (2019). Relation regarding among mexican ecological consumers. affect, concern and knowledge and purchase behavior: A study. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(3), 73-100.
- Lee, F., Asgari, M. & Siew, S. (2014), "Price presentation effects on green purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), pp. 230-239.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0324>
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. 7ma ed. México. Pearson Educación.
- Lin, C. & Chen, H. (2016). "User expectancies for green products: A case study on the internal customers of a social enterprise". *Social Enterprise Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 281-301. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2016-0004>
- Lind, D., Marchal, W., y Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. 15va ed. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, SA de CV.
- Liu, C., Luan, P., Li, Q., Cheng, Z., Sun, X., Cao, D. & Zhu, H. (2020). *Biodegradable, hygienic, and compostable tableware from hybrid sugarcane and bamboo fibers as plastic alternative*. *Matter*, 3(6), 2066-2079. doi: 10.1016 / j.matt.2020.10.004
- López, B. (2019). Diseño de contenedores biodegradables para el transporte de alimentos (Tesis de grado, Universidad del Azuay). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9182/1/14826.pdf>

- López, S. y Largo, J. (2018). *VERDE GREEN-Ingeniería ambiental aplicada para la producción y comercialización de desechables biodegradables* (Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/handle/10614/10614>
- Lu, L. & Chi, C. (2018). An examination of the perceived value of organic dining. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 30 No. 8, pp. 2826-2844. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2017-0267>
- Lucio, A. (2020). Percepción del uso de envases biodegradables y su influencia en la imagen corporativa en restaurantes de comida rápida en el norte de Guayaquil (Tesis de grado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49189>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. [Traducido al español de marketing research]. Quinta edición. México. Educación Pearson.
- 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).
- Mendoza, H. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos Eco-Friendly en Lima Metropolitana 2018. (Tesis de grado, Universidad San Ignacio Loyola). Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8749>

Melchor, M., Rodríguez, J. y Díaz, M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*, (41), 174-193.

Ministerio de Salud Pública (16 de junio de 2021). *Informes de Situación e Infografías – COVID 19*. Recuperado de <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/INFOGRAFIA-NACIONALCOVID19-COE-NACIONAL-08h00-16062021.pdf>

Morán, P., y Peña, K. (2020). *Tendencia de consumo de empaques biodegradables en los millennials frente a los países bajo la alianza del pacífico*. (Tesis Doctoral). Universidad Santiago de Cali, Colombia.

Morán, Susana (10 de noviembre de 2020). Nada frena los plásticos de un solo uso: más de 260.000 toneladas al año en Ecuador. *Plan V*. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-260000-toneladas-al-ano-ecuador>

Muller, J., Amezcua, J., & Muller, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo (Intention to Purchase Green Products According to the Theory of Planned Behaviour: Incorporation of the Moral Obligation to the Model). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).

Namakforoosh. (2000). Metodología de la investigación. 2da ed. México: Limusa

Navia, D, y Méndez, G. (2020). Pandemia e Impacto en el Medio Ambiente. *Gram Positivos Revista Unipanplona*, 3(1). Recuperado de

http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/gram/article/download/4190/2523

Nieto, D., Melgar, J., & Coronel, N. A. (2015). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social corporativa en la industria de dispositivos médicos. In *XX Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM. México.*

Neto, A., (2019). *Pajitas de plástico y sus políticas públicas regulatorias en países americanos* (Tesis de Doctorado, Universidad Federal de Rio de Janeiro). Recuperado de <http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10030034.pdf>

Novoa-Heckel, G., Asbún-Bojalil, J., & Sevilla-González, M. (2016). Responsabilidad profesional aplicada a la farmacovigilancia: un estudio de caso en México. *Acta bioethica*, 22(2), 269-280.

Oficina de Información Científica y Tecnológica para el Congreso de la Unión [INCYTU], (2019). Plásticos en los océanos. *Foro Consultivo científico y tecnológico*, 34, 1. Recuperado de: <https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/index.php/notas/salud/148-34-plasticos-en-los-oceanos-3>

Organización de las Naciones Unidas (30 de marzo 2021). *El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables.* Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302>

Park, H., & Rabolt, N. 2009. Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing*, 26 (8): 714–735.

Patiño, L. (2017). Referente de Pensamiento eje 4: Teorías y Métodos Conductismo y Enfoque Cognitivo ¿cuáles son las nuevas propuestas que se han hecho desde el enfoque cognitivo-conductual en el campo de la psicología clínica?

Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1649>

Penilla, M., & Koot, Y. (2020). Nuestro mundo cubierto de plástico: de la movilidad global del plástico a las consecuencias y respuestas locales. *Informes Científicos Técnicos-UNPA*, 12(4), 146-160.

Peña, M. (2012). La efectividad del autocontrol basada en las necesidades y motivaciones de los miembros de la organización. (Tesis de especialización). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia.

Pérez-López, E., Vásquez, A., & Cambero, S. (2021). Educación a distancia en tiempos de COVID-19: Análisis desde la perspectiva de los estudiantes universitarios. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 331-350.

Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(76-8).

Pinto-Coelho, C. *Determinantes de la intención de compra verde (GPI)* (Tesis doctoral, Universidad de Nova de Lisboa, Portugal). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Cristina-Pinto-Coelho/publication/333324612_Determinants_of_green_purchase_intention_GPI_Implications_for_marketing_communication/links/5ce727e5458515712ebdab8e/Determinants-of-green-purchase-intention-GPI-Implications-for-marketing-communication.pdf

Ponce, J., & Zambrano, D. (2019). *Estudio de comercialización e industrialización en el uso de polímeros vegetales para la elaboración de plásticos biodegradables*. (Tesis de Maestría). Universidad San Francisco, Quito.

Quito Alcaldía (2020). *Sistema de Indicadores Distritales DMQ indicadores poblacionales*. Recuperado de <http://sid.quito.gob.ec/SID.Front/ReporteIndicador?idIndicador=186>

Ramos, S. (2018). Propuesta para mejorar la calidad de servicio al cliente según la teoría de Maslow, en la empresa Distribuciones CODISA SAC-cusco-2018. (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1570>

Retama (6 de julio 2020). *Damia Barceló participa en una de las primeras evaluaciones sobre los efectos de la Covid-19 sobre las normativas contra la contaminación de los plásticos*. Recuperado de <https://www.retama.es/noticia/damia-barcelo-participa-en-una-de-las-primeras-evaluaciones-sobre-los-efectos-de-la-c-S57Z>

Regalado, O., Guerrero, C., y Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141-163.

Revista Líderes (4 de septiembre 2018). *La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas*. Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

- Ricardi, F. (2014). Estadística aplicada a la investigación en salud. MEDWave.
Recuperado de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Series/MBE04/5266>
- Riesco, J. (2015). *Conceptos básicos de Estadística*. Recuperado de
<https://estadisticaaplicada.ser.ec/2016/09/09/concepto-y-definiciones-basicas/>
- Riofrio, C., Oviedo, C. & Navarro, D. (2019). Importancia de productos biodegradables en Ecuador, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/productos-biodegradables-ecuador.html>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, (7), 2-8.
- Rojo, M., & Bonilla, D. (2020). COVID-19: La necesidad de un cambio de paradigma económico y social. *CienciAmérica*, 9(2), 77-88.
- Romero, O. (2016). *La teoría conductista del aprendizaje y su aplicación en el aula de clases de los centros educativos ecuatorianos*. (Tesis de grado, Universidad de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9683>
- Sequera, N. (2014). Subjetividad y objetividad del valor. *Comunidad y salud*, 12(1), 64-68.
- Servicio de Rentas Internas [SRI] (2021). *Estadísticas generales de recaudación*.
<https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>

- Sharma, A. & Foropon, C. (2019). Atributos del producto verde y comportamiento de compra verde. *Decisión de gestión*. doi: 10.1108 / md-10-2018-1092
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Silva, A., Manrique, G., y Montoya, J. (2017). Psicología del consumidor. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2). <https://doi.org/10.22490/ECACEN.1905>
- Sinisterra, J., y Zarela, M. (2021). Revisión de literatura sobre marcas verdes y sostenibilidad. *Interfaces*, 4(1). Recuperado de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/ingenieria/article/view/512/483>
- Superintendencia de compañías (2021). Portal de información. Recuperado de <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portallInformacion/index.zul>
- Tang, Y.-C., Hsieh, Y.-C. y Chiu, H.-C. (2017) Decisión de compra: ¿demasiadas opciones nos dejan descontentos? *European Journal of Marketing*, 51 (7/8), 1248-1265. doi: 10.1108 / ejm-01-2015-0022
- Tejera, M. (2021). Aprendiendo de la enfermedad COVID-19. /Trabajo de maestría, Universidad de la Laguna) Recuperado de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Aprendiendo+de+la+enfermedad+COVID-19&btnG=
- Torres, K (26 septiembre 2019). De la pepa de frutas y otros desechos crean sustitutos del plástico. El Telégrafo. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/frutas-desechos-plastico>

Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.

Universidad América Latina (2020). *Percepción del consumidor*. Biblioteca virtual.

Recuperado de:

http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_04.pdf

Webb, S. (1981). *Economía de la empresa*. Editorial Limusa. México.

Woler, C. (2011). Diseño de un banner publicitario en internet. (Trabajo de grado, Universidad abierta Interamericana). Recuperado de:

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC104958.pdf>

Woo, E. & Kim, Y. (2019), Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV), *British Food Journal*, 121 (2), pp. 320-332. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0027>

Wu, H., Huang, J., Zhang, C., He, Z. y Ming, W. (2020). Facemask shortage and the novel coronavirus disease (COVID-19) outbreak: Reflections on public health measures». *EClinicalMedicin*, 21. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2589537020300730>

Yadav, R., & Pathak, G. (2017). Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Yue, T., Liu, J., Long, R., Chen, H., Li, Q., Liu, H., & Gu, Y. (2021). Effects of perceived value on green consumption intention based on double-entry mental accounting:

Taking energy-efficient appliance purchase as an example. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(6), 7236-7248.

Zapata, B. (2 junio 2021). Venta de productos ecológicos para delivery registra altas y bajas en medio de la pandemia en Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/venta-de-productos-ecologicos-para-delivery-registra-altas-y-bajas-en-medio-de-la-pandemia-en-ecuador-nota/>

Zamora, F. (1942). La Teoría Objetiva del Valor. *Investigación Económica*, 2(2), 189-208. Recuperado de www.jstor.org/stable/42775999

Zeithaml, VA (1988). Percepciones del consumidor sobre el precio, la calidad y el valor: un modelo de medios y fines y una síntesis de la evidencia. *Revista de marketing*, 52 (3), 2-22.

Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118555

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. (Trabajo de grado, Universidad EASAN). Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYD E_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y