

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL MEDIOAMBIENTAL  
ENFOCADA EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PRODUCTOS PLÁSTICOS  
DESECHABLES Y SU INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

**PRESENTADO POR:**

CORNEJO COLINDRES, ATHZIC ERNESTO  
DEL CID RODRÍGUEZ, REBECA URANIA  
NIETO LÓPEZ, BESY CAROLINA

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**Rector:** Msc. Roger Armando Arias Alvarado

**Vicerrector Académico:** PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López

**Vicerrector Administrativo:** Ing. Juan Rosa Quintanilla

**Secretario General:** Ing. Francisco Alarcón

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**Decano:** Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez

**Vice Decano:** Msc. Mario Wilfredo Crespín Elías

**Secretaria:** Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez

**Coordinador General  
de procesos de graduación:** Lic. Mauricio Magaña.

**Director Escuela de  
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda

**Director Asesor:** Lic. Edwin David Arias Mancía

NOVIEMBRE 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios la bendición de culminar mi carrera con éxito, A mi abuela Aminta Henríquez que fue como mi Madre y a mi madrecita Gladys Colindres por ser promotora de mis sueños, por creer en mí y en mis expectativas, pero, sobre todo, por su disciplina de seguir adelante en lo profesional; Wladimir Colindres por ser el hermano que me brindo el consejo de perseverancia y constancia de seguir adelante. Agradezco a mis hermanos Ivonne y José por siempre animarme. A mi esposa Guadalupe Hernández y mi hijo Sebastito Colindres por estar siempre apoyándome en esos momentos. Besy y Rebeca por acompañarme en esta larga travesía y alcanzar juntos el logro de una carrera profesional. Finalizando agradezco a mis mentores Lic. Edwin Arias y Licda. Norma Echevoyén por su dedicación y enseñanzas.

**Athzic Ernesto Cornejo Colindres**

Infinitamente agradecida con mi madre Margoth Rodríguez y mi hermano Mardo Del Cid por ser un pilar fundamental y mi mayor motivación para culminar con éxito mi carrera, a mi amado padre Francisco Del Cid por haber sido mi inspiración de superación. A mis amigos y compañeros Besy Nieto y Athzic Colindres por todo el esfuerzo realizado en esta etapa final, a nuestro asesor Lic. Edwin Arias y nuestra asesora Norma Echevoyén por todo el apoyo académico y paciencia brindada a lo largo de este proceso.

**Rebeca Urania Del Cid Rodríguez.**

Agradezco a mis padres José Luis Nieto y Paula López por el apoyo incondicional, a mis hermanos por motivarme a seguir adelante. A mis compañeros Rebeca y Athzic por todo el esfuerzo y empeño en el desarrollo de esta etapa. A nuestros asesores Licenciado Edwin Arias y Licenciada Norma Echevoyén, por guiarnos con sus conocimientos para culminar con éxito la elaboración de nuestro trabajo de graduación.

**Besy Carolina Nieto López.**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
CAPITULO I: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL MEDIOAMBIENTAL Y SU ENFOQUE EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DESECHABLES	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación de problema	4
1.3. Enunciado del problema	5
2. ANTECEDENTES	5
2.1. El Salvador y sus antecedentes históricos en la protección del medioambiente	5
2.2. La RSE en El Salvador y la Comunicación empresarial medioambiental	7
2.3. Adopción de las prácticas de RSE en El Salvador	8
3. JUSTIFICACIÓN	10
3.1. Limitantes	10
3.2. Viabilidad	10
3.3. Alcance del estudio	10
4. OBJETIVOS	12
4.1. Objetivo General	12
4.2. Objetivos específicos	12
5. HIPÓTESIS	13
5.1 Hipótesis General	13
5.2 Hipótesis específicas	13
6. MARCO TEÓRICO	16
6.1. Marco Histórico	17
6.1.1. Comunicación empresarial.	17
6.1.2. Medioambiente.	19
6.1.3. Reducción del uso de productos plásticos desechables.	20
6.1.4. Comportamiento del consumidor.	22
6.1.5. Responsabilidad Social Empresarial y compromiso con el medioambiente.	24
6.2 Marco conceptual	26
6.2.1. Marketing.	26
6.2.2. Marketing social.	27
6.2.3. Marketing sustentable.	28
6.2.4. Ética en el marketing.	28
6.2.5. Comunicación empresarial.	29
6.2.6. Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).	29
6.2.7. Norma Internacional ISO 26000.	30
6.2.8. Empresas socialmente responsables.	32
6.2.9. Campañas de RSE.	32
6.2.10. Comportamiento del consumidor.	32
6.2.11. Personalidad.	33
6.2.12. Motivación.	34

6.2.13. Percepción.	34
6.2.14. Persuadir.	34
6.2.15. Aprendizaje.	35
6.2.16. Actitud.	35
6.2.17. Estilo de vida.	35
6.2.18. Acciones.	35
6.2.19. Poder de compra del consumidor.	36
6.2.20. Ambientalismo.	36
6.2.21. Conciencia ecológica.	36
6.2.22. Sustentabilidad ambiental.	37
6.2.23. Reutilizar.	37
6.2.24. Reciclaje.	37
6.2.25. Baby boomers.	38
6.2.26. Generación X.	38
6.2.27. Generación Millennials.	38
6.3 Marco normativo	39
6.3.1 Ley del Medio Ambiente en El Salvador.	39
6.3.2 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.	40
6.3.3 Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas de El Salvador.	41
<b>CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	43
<b>7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	43
7.1 Metodología de la investigación	43
7.2 Tipo de investigación	44
7.3 Diseño de la investigación	45
7.4 Enfoque de la investigación	45
7.5 Fuentes de investigación a utilizar	46
7.5.1. Fuente primaria.	47
7.5.2. Fuente secundaria.	47
7.6. Técnicas e instrumentos de investigación	48
7.6.1. Cuantitativa	48
7.6.2. Cualitativa.	48
7.7. Diseño de instrumentos de investigación	49
7.7.1 Elaboración de instrumento de investigación.	49
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	50
8.1. Determinación de las unidades de análisis	50
8.2. Sujetos de investigación	50
<b>9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA</b>	50
9.1 Cálculo muestral	50
9.2 Tipo de muestreo	51
9.3 Fórmula a utilizar	52
9.4 Justificación de los valores.	53
<b>CAPITULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN</b>	55
<b>10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA.</b>	58
10.1. Análisis de la encuesta	58
10.2. Análisis de la información cualitativa	83

11. PLAN DE SOLUCIÓN	88
11.1 Análisis de Influencia de las campañas en la concientización del consumidor	89
11.2. Análisis de la percepción del consumidor sobre las campañas	93
11.3 Análisis de la percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente por el uso de productos plásticos desechables	97
11.4. Análisis de la comunicación empresarial y educación ambiental	100
11.5. Análisis del perfil del consumidor.	104
11.6. Conclusiones	108
11.7. Recomendaciones	111
12. REFERENCIAS	112
13. ANEXOS	115

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura del Plan de Solución.	90
Figura 2. Influencia de las campañas en la concientización del consumidor.	94
Figura 3. Percepción del consumidor sobre las campañas.	98
Figura 4. Percepción del consumidor de los efectos ocasionados al medioambiente.	101
Figura 5. Comunicación empresarial y educación ambiental.	105
Figura 6. Perfil de consumidor.	109

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operativización de hipótesis general.	14
Tabla 2. Operativización de hipótesis específica 1.	14
Tabla 3. Operativización de hipótesis específica 2.	15
Tabla 4. Operativización de hipótesis específica 3.	15
Tabla 5. Población del Área Metropolitana de San Salvador.	54

## RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la investigación fue Analizar la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador, basada en información brindada por personas del género masculino y femenino entre los 18 a 60 años de edad, residentes en los municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador, que representaron un público objetivo para dirigir las campañas empresariales.

Para la recolección de información, en la parte cuantitativa de la investigación se realizó a través de una encuesta con el instrumento cuestionario, a una muestra de 384 personas residentes del Área Metropolitana de San Salvador; así mismo, se elaboró una entrevista con una guía semiestructurada realizada en la Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico, ASIPLASTIC, para obtener la información cualitativa.

Entre los resultado encontrados se destaca que consumidores hacen referencia al impacto positivo que están las campañas medioambientales sobre la cultura y hábitos de uso respecto a los diferentes productos plásticos desechables, asumiendo su responsabilidad, partiendo del conocimiento y la conexión con la causa, adoptando prácticas de sustitución, reutilización y reciclaje; además perciben este tipo de campañas como parte de la responsabilidad que las empresas tienen en la ejecución de sus procesos productivos y los compromisos con el desarrollo sostenible.

Se recomienda a las empresas hacer mayor uso de las diferentes redes sociales para dar a conocer las campañas medioambientales, esto les permitirá fomentar la cultura ecológica en un mayor número de usuarios, su contenido debe estar dirigido a las generaciones Millennial y Generación X, según los resultados obtenidos.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas, asociaciones medioambientales, organismos internacionales y gobiernos han mostrado interés por la conservación de los recursos naturales, su capacidad de renovación es superada por la velocidad con la cual se están consumiendo, esto trae como consecuencia la extinción de algunos componentes del ecosistema cada año y siendo imposible su regeneración.

La globalización y el creciente interés de los consumidores por realizar acciones encaminadas a proteger el ambiente a través de la cultura ecológica, exigiendo a las empresas asumir su responsabilidad por los procesos productivos y sus efectos en ecosistemas donde se encuentran sus instalaciones, así como a adoptar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con la implementación de uno de sus siete ejes enfocado en el medioambiente y tiene el compromiso permanente el uso responsable de recursos naturales, reducir el impacto buscando equilibrio entre operaciones empresariales y el desarrollo sostenible.

La RSE es inexistente sin una relación exitosa con sus audiencias claves, quienes responden a la empresa con la aceptación de sus mensajes y transformando la sociedad en una más justa y solidaria con el medio que le rodea, por esta razón las empresas deben construir una cultura desde su propia identidad, con una proyección basada en su comportamiento y la responsabilidad que comunican en su entorno empresarial donde lleva a cabo sus operaciones.

En El Salvador la adopción de prácticas de RSE inician en el año 2000, donde su principal objetivo es causar bienestar social, económico y ambiental, busca beneficios que sean medibles de manera cuantitativa y cualitativa, trabaja con el sector privado, organizaciones no gubernamentales e internacionales, así como instituciones de educación superior, implementando diferentes actividades basadas en los siete ejes fomentados por la RSE: gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, asuntos de consumidores, medioambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad, y prácticas justas de operación.

La investigación se centró en el análisis de la comunicación empresarial medioambiental y

su enfoque en la reducción del uso de productos plásticos desechables y la incidencia de este sobre el comportamiento del consumidor.

En el Capítulo I, se describe la problemática presentada en las últimas décadas y las acciones que las empresas están tomando para contrarrestar los efectos ocasionados por el cambio climático, los compromisos que El Salvador tomó al adherirse al resto de los países que estaban realizando acciones para proteger y salvaguardar el ecosistema, así como la adopción de la RSE en las empresas del sector privado, asimismo se plantean los objetivos de la investigación y sus hipótesis, se hace referencia a los aspectos teóricos, históricos y las bases legales que amparan la protección del medioambiente en el país, además del marco teórico que permitirá una mayor comprensión de términos mencionados.

El capítulo II detalla la metodología de investigación utilizada en la investigación, para el caso es el método mixto, diseño, enfoque y fuentes de investigación, así mismo se describen las técnicas cuantitativas y cualitativas, diseño de los instrumentos implementados para la recolección de datos, descripción de las unidades de análisis, determinación del universo y muestra.

El capítulo III contiene el procesamiento, análisis e interpretación de la información en relación a la parte cuantitativa de la investigación, ésta se realizó a través de la encuesta y entrevista con su instrumento denominado cuestionario, de igual forma el análisis de las cinco áreas que destacan dentro de los resultados de la investigación, como: la influencia de las campañas en la concientización del consumidor, la percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente por el uso de productos desechables, la comunicación empresarial y educación ambiental, y por último el perfil del consumidor de productos plásticos desechables.

## **CAPITULO I: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL MEDIOAMBIENTAL Y SU ENFOQUE EN LA REDUCCIÓN DEL USO DE PRODUCTOS PLÁSTICOS DESECHABLES**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### 1.1. Descripción del problema

En los últimos años a nivel mundial las organizaciones protectoras del medioambiente y empresas multinacionales enfocan sus esfuerzos en concientizar a la población sobre la utilización de productos plásticos, su principal objetivo es minimizar el impacto negativo del empleo del plástico denominado de un solo uso y sus efectos al ecosistema, causados por el calentamiento global ocasionado como consecuencia del cambio climático.

El empleo desmedido del plástico trae consecuencias negativas al ambiente, a través de su descomposición produce dos de los principales gases que contribuyen al efecto invernadero como lo son el Metano y el Etileno. (La Vanguardia, 2018).

Según estudios realizados por el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (UNEP 2019) reveló que hasta el año 2015 se produjeron 8,300 millones de plástico virgen, produciendo 6,300 millones de toneladas de residuos plásticos a nivel mundial, de estos el 9% fue reciclado, 12% incinerado y el 79% acumulado en vertederos o entornos naturales. Se estimó que cada minuto se compran 1, 000,000 de botellas plásticas y se están utilizando alrededor de 500,000 millones de bolsas plásticas, 1000 millones de pajillas por día; de todo este plástico se calculó que diez millones de toneladas terminan en el océano anualmente. El 50% del plástico es desechable o de un solo uso. (Noticias ONU, 2019). Ver anexo 1.

La Organización de las Naciones Unidas (ONU), calcula que para el año 2030 se tendrá un aproximado de 12 millones de toneladas métricas de desechos plásticos en vertederos y medioambiente; ante estas cifras que son una amenaza real para conservar los ecosistemas, la vida humana, acuática y las aves, la ONU Medio Ambiente, tomó acciones en el año 2018

como parte de su compromiso con la lucha para eliminar el plástico, entre las que destacan: el movimiento “Rompe con el plástico” como parte de la celebración del día mundial de medioambiente.

También el 29 de octubre del mismo año, firmaron el compromiso denominado nuevas economías de los plásticos, donde 250 organizaciones y grandes multinacionales, se enfocaron en reciclar todo el plástico para los próximos años y que el 100% sea reutilizable o convertido en compostaje para el año 2025, así como la implementación de campañas de conciencia ecológica para disminuir el consumo del plástico.

Durante la cuarta asamblea de la ONU Medio Ambiente, realizada el 15 de marzo de 2019, surgió un compromiso para reducir el consumo de plástico, donde más de 250 países se comprometieron a buscar e implementar medidas alternas que sean respetuosas y amigables con el ecosistema, su declaración ministerial (ONU, 2019) manifestó “abordaremos el daño a nuestros ecosistemas causado por el uso y la eliminación insostenible de los productos plásticos, incluso mediante la reducción significativa de los productos plásticos de un solo uso para el año 2030, y trabajaremos con el sector privado para encontrar productos asequibles y respetuosos con el medioambiente”.

Sin embargo, en El Salvador aún falta lograr resultados satisfactorios sobre el reciclado del plástico, que silenciosamente contamina el ecosistema y los mantos acuíferos, la basura plástica ocupa el primer lugar de los desechos sólidos, después de los orgánicos y los residuos plásticos aumentan anualmente 9.42%. Según cifras del Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) el 80% de la basura provenía de desechos plásticos, en el año 2005 se estimaron 106 mil toneladas y en 2016 un aproximado de 3,014 toneladas.

El MARN amparándose en la Ley del Medio Ambiente y su artículo 52 el cual cita “El Ministerio promoverá, en coordinación con el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, Gobiernos Municipales y otras organizaciones de la sociedad y el sector empresarial el reglamento y programas de reducción en la fuente, reciclaje, reutilización y adecuada disposición final de los desechos sólidos. Para lo anterior se formulará y aprobará un

programa nacional para el manejo integral de los desechos sólidos, que incorporará los criterios de selección de los sitios para su disposición final”, además creó el programa recuperación y reciclaje de plásticos, una estrategia que tenía como objetivo reducir el impacto negativo causado en el medioambiente por su manejo inadecuado. En el año 2002 se inició la recuperación de bolsas plásticas logrando recolectar 6,952 kilos de plásticos.

Ante el crecimiento del consumo actual por la población salvadoreña se hace necesario buscar mecanismos para una mayor recuperación de todo el plástico posible, que posterior a su uso se convirtió en basura, el MARN implementó una segunda fase para este programa e incluyó la recuperación de envases de agua, refrescos y jugos, denominado “Recuperación y reciclaje de envases plásticos”. (MARN, 2015).

El alto consumo de plástico desechable ocasiona impactos negativos en el ecosistema, economía y salud.

- Impactos al medioambiente.

Contaminación del suelo y agua, congestión de ríos, intensificación de desastres naturales, y daño a fauna y especies marítimas.

- Impactos en la economía.

Disminución del turismo, las actividades pesqueras y cualquier otra actividad en el mar, además de los costos por la limpieza de plásticos del mar y mantos acuíferos.

- Impactos a la salud.

Obstrucción de redes de alcantarillado, aumento de las enfermedades infectocontagiosas por acumulación de aguas, liberación de sustancias químicas tóxicas y emisiones si son quemados, contaminación visual y contaminación de la cadena alimenticia.

Con la realización este tipo de investigaciones se establece el grado de responsabilidad empresarial que existe en el Área Metropolitana de San Salvador, respecto a los efectos que sus actividades productivas causan al medioambiente y el compromiso adquirido con el consumidor, con la ejecución de campañas enfocadas en la concientización ecológica con el principal objetivo de informar sobre los efectos negativos provocados por el incremento del uso del plástico desechable, a su vez presentar alternativas sustentables que conduzcan a reducir su consumo y conlleve a disminuir la contaminación del ecosistema a través de un cambio de actitud y pensamiento en la sociedad sobre las consecuencias futuras que pueden presentarse si se dejan de tomar acciones concretas y permanentes para ayudar a la protección y conservación de todos los recursos naturales.

## 1.2. Formulación de problema

1. ¿Qué empresas implementan campañas medioambientales en el Área Metropolitana de San Salvador?
2. ¿Qué tipo de campañas medioambientales realizan las empresas?
3. ¿Por qué las empresas se están enfocando en los últimos años en la protección del ecosistema y la disminución del uso del plástico?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación medioambiental implementadas por las empresas para llegar al consumidor?
5. ¿Tiene el consumidor salvadoreño conocimiento sobre que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la comunicación empresarial medioambiental?
6. ¿Cuán informado está el consumidor sobre las campañas medioambientales de RSE y las empresas que las ejecutan?

7. ¿Cuál es la percepción del consumidor sobre el uso del plástico desechable y los efectos al medioambiente?
8. ¿Qué acciones ha realizado el consumidor para disminuir el uso del plástico luego de conocer las campañas enfocadas al cuidado del medioambiente?
9. ¿El consumidor comparte con otras personas el conocimiento adquirido de las campañas medioambientales y busca influenciar positivamente en su entorno social?
10. ¿Ha disminuido el uso del plástico desechable en el consumidor luego de tener conocimiento de las campañas medioambientales y el efecto de este a la naturaleza?

### 1.3. Enunciado del problema

¿Cuál es la incidencia de la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador?

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. El Salvador y sus antecedentes históricos en la protección del medioambiente

Los recursos del planeta son infinitos para la conservación de todas las especies que en él habitan, sin embargo en las últimas décadas la capacidad de regeneración de estos está siendo superada por la velocidad con la cual se consumen por la población, trayendo como consecuencia que algunos de los componentes del ecosistema se extingan cada año y siendo imposible su reposición en el medioambiente.

Todo esto trae escases a nivel mundial de recursos de primera necesidad para la preservación de todas las especies que en él habitan, siendo los países más pobres quienes

enfrentan las crisis humanitarias por la falta de acceso a agua potable, alimentos, energía y una tierra digna para ser habitada. Ante estos acontecimientos que presentaron una amenaza real para la humanidad, llevo a El Salvador a sumarse y comprometerse en implementar acciones enfocadas en la protección y conservación de todos los componentes del medioambiente y a su vez crear organismos que serían los encargados de implementar leyes y velar por su cumplimiento en pro de la defensa de los recursos naturales de la nación.

La Constitución de la República de El Salvador en su artículo 117, dispone que “El Estado deberá proteger los recursos naturales, así como la diversidad e integridad del medioambiente garantizando el desarrollo sostenible” y declara interés social, la protección, conservación, aprovechamiento racional y restauración en recursos naturales.

En los años 80’s del siglo XX es cuando el Gobierno de El Salvador inició sus esfuerzos, creando organismos encargados de proteger el ecosistema, en 1981 creó el Servicio de Parques Nacionales y Vida Silvestre, como Unidad Especializada de la Dirección General de Recursos Naturales del Ministerio de Agricultura y Ganadería, con el Acuerdo Ejecutivo No. 236. (1981).

El Salvador carecía de leyes que velaran por proteger, conservar y mejorar la vida silvestre, en 1994 emitió la Ley de Conservación de Vida Silvestre. Posteriormente fue creado el Fondo Ambiental de El Salvador (FONAES), bajo Decreto Legislativo No. 844, como entidad del Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social.

En agosto del mismo año, se estableció la Secretaría Ejecutiva del Medio Ambiente (SEMA), como ente encargado del manejo integral de gestión ambiental, adscrita al Ministerio de Planificación y Coordinación del Desarrollo Económico y Social (MIPLAN) con el Decreto Ejecutivo No. 19 en 1994.

Por consideración del Órgano Ejecutivo, en el año 1997 se creó el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN), cuya misión principal era recuperar el entorno estratégico ambiental salvadoreño y reducir los riesgos socio-ambientales, promoviendo una

vigorosa cultura ciudadana y coordinación interinstitucional bajo principios institucionales, entidad encargada de formular, planificar y ejecutar las políticas de Gobierno en materia de medioambiente y recursos naturales. (MARN, 2017, p. 5).

Sumado a estos esfuerzos el MARN elaboró una propuesta de Ley que prohibiera utilizar el plástico de un solo uso, enfocada en disminuir la contaminación al ecosistema por la alta producción de basura. (MARN, 2017, p.6).

Como dependencia del MARN, el Sistema Nacional de Gestión del Medio Ambiente (SINAMA), en 2018 ejecutó acciones dentro de instituciones gubernamentales para sustituir el plástico denominado de un solo uso, buscando crear compromisos desde la esfera pública hacia compromiso social voluntario que permitiera llevar al Órgano Legislativo una propuesta de ley para prohibir la importación, producción y comercialización de plásticos de un solo uso en el país.

## 2.2. La RSE en El Salvador y la Comunicación empresarial medioambiental

Actualmente las empresas deben construir una cultura desde su propia identidad, mediante una proyección basada en su comportamiento y la responsabilidad que la empresa comunica en su entorno social donde ejecuta sus operaciones comerciales, la RSE no existen sin una relación exitosa con sus audiencias claves, quienes responden a la empresa con la aceptación de sus mensajes y transformando a una sociedad más justa y solidaria con el medio que le rodea. (Orjuela, 2011, p.138).

La comunicación y la relación con el público de interés es uno de los ejes que está íntimamente ligado a la RSE, es un factor clave para lograr la correlación entre la empresa y la comunidad en el entorno donde desarrolla sus operaciones o con fines específicos como el cuidado al medioambiente, partiendo de responsabilidades y compromisos hacia la sociedad donde se identifican necesidades, siendo estos junto a las iniciativas parte fundamental de la comunicación de la RSE en las empresas, esta tiene como principal objetivo buscar un beneficio mutuo entre las partes involucradas empresa-sociedad-estado.

### 2.3. Adopción de las prácticas de RSE en El Salvador

En 1999 FUSADES realizó un estudio sobre las responsabilidades sociales y su enfoque empresarial denominado “La Responsabilidad Social de la Empresa Privada en El Salvador, un estudio exploratorio del ámbito de responsabilidad social de la empresa privada en un contexto de desarrollo sostenible”; estableció que en la década de los 90’s la responsabilidad social tenía una visión filantrópica y una diferente conceptualización en cada empresa, su única aplicación era hacia las necesidades de la comunidad. (FUNDEMÁS, 2004).

En mayo del año 2000, empresarios salvadoreños crearon una fundación que fue la responsable de implementar las RSE en El Salvador, con el objetivo principal de mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales identificadas en la sociedad salvadoreña, uno de los pioneros fue el empresario Roberto Murray Meza quien tenía la visión de crear la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) y su objetivo principal es contribuir al desarrollo de El Salvador en aspectos económicos y sociales fortaleciendo la RSE en la empresa privada buscando un cambio en su concepto filantrópico hacia el de sustentabilidad.

Actualmente la RSE trabaja con el sector privado, organizaciones no gubernamentales e internacionales, así como instituciones de educación superior implementando diferentes actividades que son ejecutadas y basadas en los 7 ejes fomentados por la RSE: gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, asuntos de consumidores, medioambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad, y prácticas justas de operación.

En el 2012 se realizó el trabajo de investigación denominado “Guía de implementación de responsabilidad social empresarial basada en la norma ISO 26000”, el objetivo principal de este estudio fue realizar un aporte a las empresas salvadoreñas sobre la importancia de la implementación de la RSE y por medio de esta alcanzar un nivel de competitividad y sustentabilidad con una adaptación para cada empresa que las ejecute, se determinaron las principales razones que estaban llevando a las empresas nacionales a implementar estrategias

enfocadas en la RSE y la generación de beneficios a las comunidades en las que realizan sus actividades productivas. (Somoza, 2012, p.31-33).

Entre de los motivos que se destacaron para la implementación, se hace referencia a los éticos y religiosos con un 40% y 50% de las empresas consultadas, así mismo la cercanía que las PYMES tenían con sus empleados y las comunidades, el cumplimiento de las leyes fue uno de los factores con mayor influencia en el ámbito del medioambiente.

Instituciones que apoyan la promoción de las RSE en El Salvador:

- FUNDEMÁS (Fundación Empresarial para la Acción Social).
- ANEP (Asociación Nacional de la Empresa Privada).
- CEDES (Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible).
- CAMARASAL (Cámara de Comercio e Industria de El Salvador).

Uno de los 7 ejes sobre los que se desarrolló la RSE es el Medio Ambiente y este tenía como compromiso permanente, el uso sostenible de recursos naturales, reducir el impacto o aporte positivo buscando equilibrio entre operaciones empresariales, uso de recursos naturales y efecto medioambiental causados en la cadena de valor, análisis de ciclo de vida de un producto y responder con acciones concretas utilizando tecnologías amigables, eco eficiencia y educación ambiental.

La RSE buscaba minimizar el efecto ecológico ocasionado por el uso del plástico, creando un entorno estable de operaciones empresariales, al ejecutar proyectos de reciclaje y producción más limpia, contribuyendo a mejorar las condiciones del entorno, reducción de costos, desarrollo económico local con la generación de nuevos mercados y fuentes de empleo partiendo de utilizar materiales reciclados.

Para el 2013, FUNDEMAS realizó un estudio investigativo cuyo objetivo fue establecer una evolución empresarial con respecto a prácticas de RSE en El Salvador con más de 400 empresas, reflejando que el 78.3% conocía el significado RSE, 50% analizaba el impacto ambiental de sus operaciones, el 51% tenía conocimiento de los impactos al ecosistema o a la salud. Entre los 2002 y 2013 las actividades de educación ambiental incrementaron un 22%, su mayor enfoque era al interior de las empresas. Ver anexo 2.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

#### **3.1. Limitantes**

Las limitantes encontradas durante la investigación fueron la obtención de los datos cuantitativos y cualitativos por la inseguridad que enfrenta actualmente el país, el difícil acceso a la información de empresas, asimismo la carencia de información sobre el tema, porque no había sido desarrollada una investigación similar.

#### **3.2. Viabilidad**

El acceso a la información bibliográfica y de campo disponible de forma digital y física, siendo útil dentro del análisis de percepción del consumidor ante el efecto ocasionado por usar excesivamente plástico en los últimos años. Total disponibilidad como equipo de trabajo de llevar a cabo el trabajo de investigación de grado.

#### **3.3 Alcance del estudio**

Según Sampieri (2014), luego de revisar la literatura disponible sobre el tema de investigación a ejecutar, este sería de manera exploratoria y en el transcurso de la investigación podría transformarse en descriptiva, en algunos casos se finaliza como correlativa y hasta explicativa, este podría tener más de un alcance, debido a que el exploratorio preparo el terreno investigativo.

Respecto al enfoque del estudio realizado se utilizó inicialmente el alcance exploratorio, debido a que el tema había sido poco estudiado en el país y carecía de literatura amplia o estudios previos desde el comportamiento del consumidor, con respecto a una implementación de campañas de concientización medioambiental.

Para Sampieri (2014), los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (p.91).

Asimismo, se utilizó el alcance descriptivo, porque el objetivo de la investigación es el análisis del comportamiento del consumidor ante la comunicación empresaria ambiental y este fue presentado a través de un informe estadístico dentro de la misma investigación.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, p.92).

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. Objetivo General

- Analizar la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador.

### 4.2. Objetivos específicos

- Identificar las campañas medioambientales que realizan las empresas con RSE enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos desechable.
- Relacionar las campañas medioambientales sobre el comportamiento del consumidor en la reducción del uso del plástico desechable.
- Determinar el nivel de influencia cultural en la conciencia del consumidor y los efectos ocasionados al medioambiente por los usos del plástico desechable.

## **5. HIPÓTESIS**

### 5.1 Hipótesis General

La comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plástico desechable que realizan las empresas en el Área Metropolitana de San Salvador genera un compromiso ecológico en el consumidor.

### 5.2 Hipótesis específicas

- Con la identificación de las campañas medioambientales que realizan las empresas con RSE enfocadas a reducir el uso de productos plásticos desechables, se analizará la incidencia en el comportamiento del consumidor.
- Las campañas medioambientales sobre la reducción del uso de productos plásticos desechables ha contribuido a la concientización ecológica del consumidor.
- La cultura es un factor que influye en el comportamiento del consumidor y su conciencia sobre los efectos que se ocasiona al medioambiente por el uso del plástico desechable.

#### 4.1. Operacionalización de las Hipótesis

En cada una de las hipótesis se detallaron las diferentes variables, definiciones, indicadores y dimensiones. La información sirvió en la creación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 1. Operativización de hipótesis general.

<b>Hipótesis</b>	<b>Variable.</b>	<b>Definición.</b>	<b>Dimensión.</b>	<b>Indicadores.</b>
La comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plástico desechable que realizan las empresas en el Área Metropolitana de San Salvador genera un compromiso ecológico en el consumidor.	VD-Generar un compromiso ecológico en el consumidor  VI- La comunicación empresarial medioambiental.	Factores que afectan al consumidor en su comportamiento y decisiones.  Dar a conocer las actividades que la empresa realiza en el entorno social donde se encuentra.	Tipos de campañas de las que tienen conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas con mayor influencia en su concientización</li> <li>• Campañas con la que se identifica.</li> <li>• Campañas a las que apoya.</li> <li>• Acciones que realiza para no usar plástico desechable.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 2. Operativización de hipótesis específica 1.

<b>Hipótesis específicas 1</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición.</b>	<b>Dimensión.</b>	<b>Indicadores.</b>
Con la identificación de las campañas medioambientales que realizan las empresas con RSE enfocadas a reducir el uso de productos plásticos desechables, se analizará la incidencia en el comportamiento del consumidor.	VD.Incidencia en el comportamiento del consumidor.  VI.Identificación de las campañas medioambientales	Actitudes y valores hacia el cuidado del medioambiente, tomando un compromiso de acciones.  Actividades que la empresa realiza para proteger el medioambiente y generar compromiso social.	Acciones que están realizando para cuidar el medioambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reciclaje.</li> <li>• Reutilización</li> <li>• Sustitución</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 3. Operativización de hipótesis específica 2.

Hipótesis específicas 2	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores.
Las campañas medioambientales sobre la reducción del uso de productos desechables contribuido a la concientización ecológica del consumidor	VD. Concientización del consumidor. VI. Campañas medioambientales sobre la reducción del uso de productos plásticos desechables.	Conseguir que una persona o grupo actúe de manera diferente o cambie su patrón de comportamiento.	Grado de influencia que tienen las campañas de una empresa en el cambio de actitudes hacia el cuidado del medioambiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones</li> <li>• Pensamientos</li> <li>• Conciencia</li> <li>• Persuadir</li> </ul>

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo.

Tabla 4. Operativización de hipótesis específica 3.

Hipótesis específicas 3	Variable	Definición	Dimensión	Indicadores
La cultura es un factor que influye en el comportamiento del consumidor y su conciencia sobre los efectos que se ocasiona al medioambiente por el uso de productos plásticos desechables.	VD. Efectos que se ocasionan al medioambiente por el uso de productos plásticos desechables. VI. Cultura	Comportamiento y prácticas en una sociedad, transmitidas por generación	Nivel de influencia que ejerce la cultura en el cuidado del medioambiente.	Factores que llevan al consumidor a utilizar plástico desechable.

Fuente Elaborado por equipo de trabajo.

## 6. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se centra en el análisis de la comunicación empresarial medioambiental y su enfoque en la reducción del uso de productos plásticos desechables y la incidencia de este sobre el comportamiento del consumidor, por lo cual fue necesario abordar conceptos que han sido de apoyo para una mayor comprensión y análisis del tema.

Es importante entender el concepto de comunicación empresarial como punto de partida para todas las relaciones que las empresas desean establecer tanto internas como externas, este proceso es definido por Moya y Ulloa como el intercambio de mensajes que se dan en una organización, a través de una red de relaciones sean estas internas o externas, con propósitos específicos y debe existir un intercambio mutuo de datos.

Partiendo de este concepto, se entiende que sin una comunicación efectiva será imposible crear relaciones mutuas encaminadas a beneficios comunes siendo este uno de los enfoques de la RSE y su relación con el entorno donde realiza sus operaciones productivas, por lo que las empresas deben implementar campañas que sean persuasivas y transmitan a la mente del consumidor un mensaje claro y preciso.

La relación de las campañas en el cuidado y protección del medioambiente llevó a conocer el compromiso que las empresas están adquiriendo sobre sus acciones y efectos generados por sus procesos de producción y que a su vez buscan minimizar el consumo de productos plásticos mediante la concientización social, transmitiendo mensajes que muestran los daños al ecosistema por el uso excesivo de este.

Ante este suceso y la búsqueda de minimizar los efectos ocasionados al medioambiente y detener los daños a futuro es de vital importancia enfocarse en el comportamiento del consumidor y buscar mediante las diferentes campañas crear una conciencia ecológica y su cambio de hábitos de consumo, siendo el uso del plástico desechable uno de los principales materiales que contribuyen al cambio climático.

Este debe ser un trabajo en conjunto de empresa-sociedad-gobierno, es por esta razón que la implementación de la comunicación empresarial mediante la RSE es de vital importancia, esta tiene entre sus 7 ejes que son el pilar fundamental que le rigen, el cuidado del medioambiente, donde busca la creación de empresas sustentables y comprometidas con las comunidades.

## 6.1. Marco Histórico

Las empresas deben tener conocimiento sobre cuáles son los impactos que causan sus actividades a la sociedad y el medioambiente, desde la producción, distribución, consumo y pos consumo de su mercado objetivo.

A nivel mundial las grandes empresas multinacionales están trabajando mediante campañas de concientización social medioambiental dirigidas al consumidor para que tome acciones responsables para la conservación del ecosistema.

### 6.1.1. Comunicación empresarial.

Las empresas en la actualidad se están enfrentando a grandes desafíos y cambios a nivel estructural, social y comunicacional. La expansión internacional de las empresas obligo a incrementar su nivel de comunicación y relaciones públicas, así mismo la responsabilidad que estas deberían tener con cada uno de sus clientes, siendo estos internos o externos.

Factores como la globalización, importancia por la preservación del medioambiente y la conciencia por un mundo cada vez más sustentable están obligando a las empresas a dejar de lado las prácticas tradicionales de realizar comunicación con sus clientes. (Orjuela Córdoba 2011 p.139).

Según Montoya y Ulloa (2012), la comunicación empresarial se define como el intercambio de mensajes que se dan en una organización, a través de una red de relaciones internas y externas, con propósitos específicos. (p.9). La comunicación empresarial se ha

convertido en un elemento primordial para fortalecer los vínculos y relaciones con cada componente de su entorno comercial como lo son las 3 divisiones que le conforman clientes-proveedores-intermediarios.

Dentro de los principales objetivos que tiene la comunicación empresarial se pueden mencionar:

- Internamente, facilitar la comprensión de lo que se espera de cada uno de los trabajadores y un entendimiento de las realidades que cada uno de ellos debe enfrentar, buscando que todos trabajen bajo una misma dirección y que aprendan nuevas formas de ejecutar las propias responsabilidades.
- Externamente, es imprescindible para poder contactar con el medio y así poder generar una imagen positiva de la misma, analizar al público meta y valorar las necesidades que se deben satisfacer. Esta permite la atracción de posibles clientes y poder realizar una valoración de los cambios que se presentan en la sociedad, lo cual permite prever y poder afrontar las dificultades adaptándose a los cambios.

Para que exista una comunicación eficiente las empresas deben crear canales efectivos y potenciar las acciones para su transmisión de esta manera logran sus objetivos, dentro de este proceso se deben realizar una valoración de las necesidades y pensamientos del mercado meta al cual se envía el mensaje, con el fin de evitar generar incertidumbre y una percepción errónea de la información. Toda la comunicación que la empresa realiza debe ser verídica y coherente, debe transmitir una conexión emocional con el receptor, debe estar adecuada al entorno social. Andrade Horacio (2005).

### 6.1.2. Medioambiente.

El planeta está enfrentando cada vez más una problemática medioambiental que genera impactos visibles y preocupantes focalizándose en 4 componentes del ecosistema como lo son: Biodiversidad, agua, energía y los residuos sólidos.

- Biodiversidad: Abarca todas las formas de vida y los ecosistemas que le componen como lo son especies de flora, fauna, vegetales y animales.
- Agua: Es el elemento más importante para el desarrollo y la conservación de todos los tipos de vida en el planeta, mediante la aportación de nutrientes y eliminar los desperdicios en la sangre.
- Energía: este se extrae de la naturaleza y sufre una transformación para que pueda ser utilizada por las personas para la realización de diferentes actividades diarias.
- Residuos sólidos: es cualquier material que es desechado este puede tener o no más utilidad, así mismo como cualquier material generado en la extracción, producción o beneficio y que su calidad no permita que este sea utilizado nuevamente. (Ana Aguilar 2016 p.13)

Las personas y empresas no se responsabilizan de los efectos que sus actividades están ocasionando al medioambiente, aun siendo este primordial para la conservación de la especie y una mejor calidad de vida para las generaciones futuras.

Las actividades de las empresas en su mayoría contamina los mantos acuíferos, existe un uso descontrolado de la misma sea por actividades de producción, diversión o turísticas. La sociedad en general no repara en el hecho que todas sus actividades tienen impactos negativos en el medioambiente y retrasa la capacidad de regeneración de los recursos del planeta.

El abuso excesivo de los recursos naturales, llevó en la década de los años 80 a diferentes grupos científicos investigar la relación ente el medioambiente y la sociedad, por tal razón en el año de 1988 se introduce el termino sostenibilidad o sustentabilidad luego del informe realizado por la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (CMMAD), este informe se conoció como Informe Brundtland y su enfoque es estrechamente ligado a la conservación y protección del medioambiente para las generaciones futuras y establece que no se debe comprometer la capacidad de satisfacción de las propias necesidades.

En la actualidad las empresas están enfocándose en entender los términos y todo lo relacionado a ellos, mediante la implementación de estrategias que logren una incorporación total en sus actividades de producción que les permitan la creación de un vínculo entre la RSE y su crecimiento a largo plazo mediante el enfoque de protección al medioambiente. (Ana Aguilar 2016 p.96).

### 6.1.3. Reducción del uso de productos plásticos desechables.

En la actualidad podemos encontrar plástico en casi la totalidad de productos que se consumen, estos residuos al consumirse y no darles un tratamiento adecuado terminan su proceso de descomposición en el medioambiente.

Antes del plástico sintético el cual es fabricado por el hombre, existían las resinas naturales como el betún, la goma, la laca o el ámbar que eran utilizados para diversos fines, en la década de los años 50's aparecen materiales diversos del plástico y esto genera un boom en la sociedad de consumo desde la fabricación de prendas de vestir con nylon hasta la elaboración de juguetes.

El uso del plástico se extiende por todo el mundo desde las ciudades desarrolladas hasta las subdesarrolladas, considerándose esta como la edad del plástico, la velocidad con la que se desarrolló el plástico y el consumo en grandes magnitudes generaron impactos al ecosistema, dónde el medio marino es el más afectado con el recibimiento del mayor porcentaje de los desechos.

Entre los años 2010-2013 un grupo de científicos que estudiaban el cambio climático detectaron 5 islas formadas por plástico de las cuales 2 están en el océano pacífico, 2 en el atlántico y una en el indico, por lo que el ecosistema y todas sus especies están siendo amenazadas a su desaparición por una ingesta de estos residuos.

Aunque existen algunas iniciativas que han tenido éxito a nivel mundial que buscan concientizar a la población sobre los efectos que tiene el uso de todo tipo de plástico desechable y que somos parte del problema al realizar consumos excesivos, los gobiernos están impulsando medidas enfocadas en los productos de plástico denominado de un solo uso, estos son considerados los más problemáticos para el medioambiente por las cifras alarmantes que se registran en sus usos y el tiempo que estos tarda en ser degradados por el ambiente.

Concientizar a la población sobre el uso del plástico debe ir acompañado de generar una sociedad menos consumista y valorar lo que es realmente necesario para lograr la sobrevivencia en el planeta y que se deben realizar acciones encaminadas a reducir los efectos ocasionadores por el cambio climático.

Dentro de las acciones que la sociedad debe realizar para cuidar el entorno ecológico es tomar la decisión de reducción el uso del plástico, optando por alguna de las medidas que se detallan a continuación:

- Utilizar bolsas reutilizable.
- No comprar productos que vengan en botellas plásticas.
- Reutilizar envases de vidrio.
- Usar vasos y botellas reutilizables.
- No utilizar pajillas.

- No comprar productos desechables como vasos, platos, tenedores, cucharas o cualquier tipo de utensilio de cocina.

Las acciones que los gobiernos deben tomar para un manejo adecuado de este tipo de desechos son:

- Mejorar los sistemas de gestión de residuos.
- Promover alternativas ecológicas para la eliminación progresivas del plástico de un solo uso.
- Educar a las comunidades para que tomen decisiones pro-ambientalista.
- Habilitar estrategias de reducción voluntaria.
- Prohibir o imponer gravámenes sobre el uso y venta de artículos de plástico de un solo uso.

#### 6.1.4. Comportamiento del consumidor.

La American Marketing Association (AMA) lo define como “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo aspectos de intercambio comercial de su vida”.

Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (p.5).

En un mundo globalizado y con tecnología al alcance de los consumidores representa un desafío para las empresas que desean competir y mantenerse dinámicas en el mercado. Existen

muchas opciones de comunicación y estas se expanden rápidamente a las preferencias de los consumidores.

Las empresas deben enfocar su comunicación hacia los pensamientos y sentimientos que las personas puedan experimentar ante la adquisición de un producto o servicio que satisfaga una necesidad o deseo , así mismo tomar en cuenta las acciones que se emprenden en el proceso de consumo, otro factor determinante que influye en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra es el ambiente en el cual este se desarrolla e interactúa con otras personas por lo que se puede ver persuadido por los comentarios de otros consumidores, anuncios e información precisa como el precio, componentes, empaqué, entre otros factores.

Las preferencias de consumo, sentimientos y acciones pueden variar de un consumidor a otro e inclusive en un tiempo determinado pueden verse afectadas en una misma persona, por lo que se considera al consumidor como dinámico y esto debe ser considerado por las empresas en la implementación de campañas dentro de sus planes estratégicos y que en un futuro no se vean afectados ante estos cambios constantes del consumidor y su ambiente. (Paul Peter-Jerry Olson 2006 .p7)

Las empresas de igual forma deben realizar esfuerzos para lograr entender el significado que tienen sus productos para los consumidores y que factores influyen para que este tome la decisión de compra sobre la competencia, teniendo un pleno conocimiento sobre estos aspectos será más factible que las campañas logren su objetivo en la mente del consumidor.

Las empresas no solo deben realizar esfuerzos para comprender el comportamiento del consumidor desde una visión de consumo-ganancia, deben de igual forma comprender las necesidades que tienen las comunidades donde realizan sus actividades comerciales , para contribuir a la construcción de una sociedad más fuerte y saludable, lo cual se transforma en una ganancia mutua, ya que las empresas bajo la visión de responsabilidad social crean lazos de fidelización duraderos con sus clientes a largo plazo. (Schiffman 2010 p.497).

#### 6.1.5. Responsabilidad Social Empresarial y compromiso con el medioambiente.

En las últimas décadas del siglo XX, ha crecido en organizaciones medioambientales, organismos internacionales y empresas multinacionales el interés por contrarrestar los efectos ocasionados al medioambiente, enfocando sus esfuerzos en implementar estrategias que contribuyan al cambio de comportamiento del consumidor y sus acciones entorno a la protección de los recursos naturales.

Estos pensamientos están vinculados al desarrollo sostenible, término que en los últimos años ha sido de gran relevancia en la comunidad internacional, cuyo concepto fue definido en el año de 1987 en el informe Brundtland, elaborado por diferentes países, destaco que el desarrollo satisfaga las necesidades actuales, evitando comprometer generaciones futuras y sus carencias; esta conceptualización es la premisa que da paso a discusiones sobre el tema de medioambiente que en décadas anteriores carecían de importancia social, empresarial y económica; como meta principal hacia un desarrollo sostenible es mejorar la calidad de vida y entorno social, a través de prosperidad sin que este destruya la sostenibilidad futura. (UNESCO. s.f.)

Actualmente, las empresas deben ser amigables con el ecosistema y entorno donde realizan operaciones comerciales, satisfacer necesidades y deseos de su mercado meta a través del desarrollo, comercialización y distribución de sus productos o servicios, que sean sustentables en todo su proceso de cadena de valor, conocer cuáles son los impactos que causan sus actividades a la sociedad y el medioambiente, desde la producción, distribución, consumo y pos consumo de su mercado objetivo.

A nivel mundial las grandes empresas multinacionales están trabajando mediante campañas de concientización social medioambiental dirigidas al consumidor para que tome acciones responsables para la conservación del ecosistema.

En El Salvador la adopción de prácticas de RSE inician en el año 2000, donde su principal objetivo es causar bienestar social, económico y ambiental, busca beneficios que sean medibles de manera cuantitativa y cualitativa.

Las empresas que implementan programas enfocadas en RSE tienen beneficios tangibles que se perciben en sus operaciones y las relaciones con temas de importancia social, son estrategias enfocadas en ganar-ganar; ésta agrupa seis áreas de implementación en el país: principios, valores éticos y gobernabilidad, lugar de trabajo y derechos humanos, mercadeo, medioambiente, comunidad y política pública.

El eje medioambiente, establece que las empresas deben mantener sus operaciones internas y externas equilibradas, ejecutando prácticas que regulen la utilización de tecnologías eficientes y producción más limpia, cuya finalidad es cumplir con las leyes ambientales y alcanzar un desarrollo sostenible.

El estudio realizado a empresas en EL Salvador por FUDEMAS (2004), estableció que el 87% conocía el impacto al medioambiente causado por sus actividades, el 12% lo desconocía, el 51% no causaron daños al medioambiente y el 36% causaron impacto negativo al ecosistema, el 77% planificaba medidas que minimizarían sus efectos. La industria es el sector que más afecto al ecosistema con un 52% y el sector servicios es el que menos afecto con un 20%.

Para el año 2004 un total de 63 empresas patrocinaban proyectos medioambientales un 22% era destinado a SALVANATURA, 16% para proyectos propios, por otra parte 117 empresas desarrollaban programas de reciclaje con una participación en desechos sólidos y reciclado de papelería, con un 32%; reciclado de PVC / plástico, con un 7%. (FUNDEMÁS, 2004). Anexo 3.

## 6.2 Marco conceptual

El consumidor es influenciado por diferentes factores, tanto internos como externos que determina su comportamiento al momento de tomar decisiones de compras, preferencias de marca o apoyo a causas sociales, en la generación de estos valores entre la relación cliente-empresa el marketing toma su principal acción en la ejecución de planes estratégicos enfocados en lograr una fidelización mediante los beneficios que las empresas ofrecen a cada consumidor, transformándose en generación de utilidades en cada transacción comercial.

En las últimas décadas el marketing ha evolucionado, adaptándose a los cambios constantes y acelerados de los mercados, siendo este más competitivo y exigentes en relación a la oferta de productos y servicios.

### 6.2.1. Marketing.

El marketing tradicional basado en producción, intercambio y generación de valor para establecer relaciones duraderas y fidelizar al cliente es insuficiente. El enfoque de este es entender al consumidor de forma personalizada, sus gustos, preferencias y deseos logrando una estrecha relación por medio de experiencias con los consumidores, antes, durante y después de realizar una compra.

Kloter (2014) define el Marketing como “Es un proceso mediante cada empresa crean valor a sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos y así obtener a cambio valor de estos”. (p.5).

Mientras que Stanton (2007) lo determina como “Un sistema total de actividades de negocios que planea servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.6).

Las relaciones con el consumidor son el pilar fundamental del marketing, enfocándose las empresas en comprender y satisfacer las necesidades, no solamente en vender; buscan entregar valor agregado y crear una experiencia.

La segmentación adecuada del mercado y correcta definición del público meta, hará que las estrategias diseñadas brinden los resultados proyectados, esto se obtiene con la comprensión del consumidor, fidelizándolo y posicionando la empresa.

Una herramienta efectiva e implementada para lograr relaciones rentables con el cliente consiste es la mezcla de marketing: personas, producto, plaza, precio, promoción, proceso, posicionamiento; mediante la combinación de estos elementos es posible establecer acciones orientadas al consumidor.

#### 6.2.2. Marketing social.

Kotler (2012) define el concepto de marketing social como “La idea en cada decisión de marketing de la empresa debería estar basada en los deseos de sus consumidores, necesidades en la empresa, y los intereses a largo plazo tanto del consumidor como sociedad”. (p. 11).

Sus principios están basados en el bienestar social, partiendo cada estrategia que las empresas realizan enfocadas en minimizar cada efecto ocasionado por sus actividades en el entorno ambiental y comunitario, ampliando el enfoque de marketing que se centra en obtención de ganancias buscando satisfacer las necesidades y deseos del consumidor.

El marketing social busca un equilibrio en cada empresa en relación a sus actividades a través de tres aspectos que son ilares fundamentales: compañía (utilidades), consumidor (satisfacción de necesidades) y sociedad (bienestar humano). Partiendo de esto los negocios establecen relaciones duraderas con un beneficio mutuo entre consumidor y compañía.

El objetivo principal es implementar programas, campañas y actividades enfocadas en modificar una conducta con resultados socialmente favorables y buscar sensibilizar con un compromiso dirigido hacia su mercado meta. Las empresas que implementan estrategias basadas en el marketing social tienen mayor ventaja competitiva con respecto a su competencia, dentro de estas se encuentran: posicionamiento de marca, incremento en preferencia a su marca, conectar con los clientes indirectos.

### 6.2.3. Marketing sustentable.

Kotler (2012) lo define como “Marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades”. (p.583).

Implica que las empresas lleven a cabo acciones en el entorno social y ambiental, es decir, satisfacer de manera inmediata los deseos y necesidades del consumidor y enfocándose en mejorar el bienestar futuro tanto del cliente como empresarial. Busca que todos los participantes trabajen de manera conjunta para garantizar que las acciones ejecutadas sean compromisos de responsabilidad.

La influencia del marketing sobre los consumidores determina la identidad del individuo, de una forma individual o social, esto implica realizar acciones con responsabilidad social, involucrando empresas y clientes con los derechos y responsabilidades de protección, produciendo equilibrio en las partes involucradas que velan por el bienestar futuro.

### 6.2.4. Ética en el marketing.

Aristóteles define la ética como el compromiso efectivo del ser humano el cual le debe llevar a su perfeccionamiento personal.

El marketing sin ética daña al cliente y a la sociedad en conjunto, afectando directamente la reputación de la empresa llevándole hasta el mayor riesgo que su existencia en el mercado sea nula, por lo que la meta del marketing sustentable es que las empresas tengan una conducta ética en sus relaciones.( Kotler, Philip y Armstrong, Gary 2012 p.604).

Una empresa que fomenta los valores éticos envía un mensaje positivo a la sociedad donde establece que esta se enfoca en el bienestar del consumidor, generando un valor para el cliente y sobre todo que está orientada al respeto de todas las personas.

#### 6.2.5. Comunicación empresarial.

Según Montoya y Ulloa (2012), la comunicación empresarial se define como el intercambio de mensajes que se dan en una organización, a través de una red de relaciones internas y externas, con propósitos específicos. (p.9).

El objetivo de la comunicación es el traslado de sus iniciativas a través de mensajes puntuales por diferentes medios, que trasmitan el compromiso de la empresa con los grupos de interés involucrando en el proceso actores internos y externos, en atención a los efectos causados por sus acciones en cualquier área de la sociedad entre las que se detallan el área social, ecológica, económica entre otras.

#### 6.2.6. Responsabilidad Social de la Empresa (RSE).

La Comisión Europea define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. (p.13).

Las empresas tienen la opción de adaptar en sus procesos de sostenibilidad social y ambiental la norma ISO 26000, la cual rige la RSE, esta busca que las empresas adopten programas que retribuyan los daños causados por sus operaciones en las comunidades donde

realizan sus prácticas comerciales y benefician de manera directa a la población ejecutando estrategias que velen por el bienestar social, económico y ambiental.

La práctica de la RSE es un comportamiento ético y transparente que contribuya con el desarrollo sostenible implementando sus 7 ejes que son: gobernanza, prácticas laborales, derechos humanos, asuntos de consumidores, medioambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad, y prácticas justas de operación.

#### 6.2.7. Norma Internacional ISO 26000.

Su principal objetivo promover la importancia de obtener beneficios económicos mediante un compromiso socialmente responsable dentro de las empresas y sus procesos de producción en las comunidades donde realizan sus operaciones comerciales, haciendo un especial énfasis sobre el desarrollo sostenible y el equilibrio que cada empresa debe tener con relación a sus operaciones dentro de la sociedad y el medioambiente, la toma de conciencia acerca de la responsabilidad social de las organizaciones está creciendo.

La globalización, las mayores facilidades de movilidad y accesibilidad y la creciente disponibilidad de comunicación instantánea, hacen que los individuos y organizaciones alrededor del mundo encuentren cada vez más fácil conocer las decisiones y actividades de otras organizaciones, tanto cercanas como lejanas. Estos factores ofrecen la posibilidad a las organizaciones de beneficiarse del hecho de poder aprender nuevas formas de hacer las cosas y de resolver problemas.

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.

La responsabilidad ambiental es una condición previa para la supervivencia y la prosperidad de los seres humanos. Por ello, es un aspecto importante de la responsabilidad social. Los temas ambientales están estrechamente relacionados con otras materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social. La educación ambiental y la creación de capacidad son fundamentales para promover el desarrollo de sociedades y estilos de vida sostenibles.

Una organización debería respetar y promover los siguientes principios ambientales: Responsabilidad ambiental: además de cumplir con las leyes y regulaciones, una organización debería asumir responsabilidades por los impactos ambientales provocados por sus actividades en áreas rurales o urbanas y en el medioambiente en general.

Gestión de riesgos ambientales: una organización debería implementar programas desde una perspectiva de sostenibilidad basada en el riesgo, para evaluar, evitar, reducir y mitigar los riesgos e impactos ambientales de sus actividades.

Asuntos de consumidores y responsabilidad social.

- Seguridad: derecho a tener acceso a productos no peligrosos y a que los consumidores estén protegidos frente a los procesos de producción, productos y servicios peligrosos para la salud o la vida.
- Educación: la educación al consumidor, incluyendo la educación sobre los impactos ambientales, sociales y económicos de las elecciones de los consumidores, permite a los consumidores tomar decisiones fundamentadas e independientes respecto a productos y servicios, al mismo tiempo que ser consciente de sus derechos y obligaciones y de cómo ejercerlos, y
- Un ambiente saludable: se trata de un ambiente que no ponga en riesgo el bienestar de las generaciones presentes y las futuras. El consumo sostenible, incluye la satisfacción

de las necesidades de productos y servicios de las generaciones presentes y futuras de forma sostenible, en términos económicos, sociales y ambientales.

#### 6.2.8. Empresas socialmente responsables.

Estas deben demostrar al consumidor su nivel de consciencia responsable con el medioambientales, reflejando un compromiso empresarial con el desarrollo sostenible que busca un beneficio mutuo, muchos consumidores están informándose de cada acción ecológica que implementan las empresas y suele ser un factor determinante en la decisión de compra.

Las empresas socialmente responsables adaptan y lleva a cabo prácticas que protejan el medioambiente, derechos humanos y animales. (Kotler, 2012, p.24).

#### 6.2.9. Campañas de RSE.

Uno de los principios del marketing sustentables establece que las empresas deben tomar siempre decisiones que estén enfocadas en los deseos reales de los consumidores y la compañía ,estos deben estar enfocados en los intereses de la sociedad a corto y largo plazo, las relaciones deben ser de manera redituables .( Kotler, Philip y Armstrong, Gary 2012 p.604).

Las empresas deben enfocar sus campañas en la transparencia, coherencia y fomentar las buenas prácticas en todo lo relacionado a RSE, siendo este un componente de efectividad para tener una mejor imagen ante los clientes, si este percibe una falta de responsabilidad podría afectar directamente la decisión de compra y transmitirlo a otros consumidores.

#### 6.2.10. Comportamiento del consumidor.

Schiffman (2010) define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” (p.5).

Por su parte Peter (2006) lo define como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. (p.5).

Los sentimientos, emociones, actitudes y acciones cambian constantemente en la mente y vida de cada personas, las empresas deben llevar a cabo estudios que permitan comprender por qué un determinado producto o servicio tiene mayor aceptación y demanda en el mercado, con respecto a su competencia y así mantener a las empresa informadas con tendencias de preferencias en el mercado.

Los estudios se realizan con el objetivo de incrementar las ventas mediante la fidelización del cliente y preferencia de marca. Existen diferentes técnicas que pueden aplicarse para elaborar este tipo de investigaciones como lo son: encuestas, observación y experimentos; con estas técnicas es posible determinar qué lleva a un consumidor a tomar la decisión de compra de bienes o servicio. Stanton (2007) detalla que en este proceso de decisión de compra existente factores externos que influyen en el consumidor, donde este toma acciones con respecto a un producto de su preferencia dentro de estas destacan las fuerzas psicológicas, fuerzas sociales y de grupos, factores situaciones y la información.(p.97).

El consumidor ha evolucionado en los últimos años y el avance de la tecnología permite determinar los tipos de consumidores que existen dependiendo de su hábito de consumo, entre los que destacan los consumidores con conciencia ecológica preocupados por problemas que el medioambiente enfrenta y que exigen a las empresas tomen acciones por daños ocasionados.

#### 6.2.11. Personalidad.

Las características de cada individuo son determinadas de manera psicológica como únicas y son estas la que diferencian a un dividuo con respecto a otro, esta suele describirse de la forma en actúa, se adapta, sociabiliza y confía.

“Las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo”. (Kotler, 2012, p 147).

#### 6.2.12. Motivación.

Las personas tienen muchas necesidades y deseos, tal como lo describe la pirámide de Abraham Maslow estas son fisiológicas, seguridad, sociales, estima y de autorrealización, son estas necesidades las que hacen que se busquen los medios necesarios para lograr satisfacer las carencias.

La satisfacción surge cuando el individuo tiene un motivo que le impulse a las acciones que le permitan lograrlo, Sigmund Freud refiera en este sentido que las decisiones de una persona están afectadas por motivos subconscientes. (Kotler, 2012, p. 147).

#### 6.2.13. Percepción.

Al sentirse motivado el individuo actúa y esto depende básicamente de la forma en la que percibe una determinada situación en su entorno, esta información llega a través de los cinco sentidos, pero cada persona la procesa de forma diferente.

La percepción es el proceso que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo. (Kotler, 2012, p. 148).

#### 6.2.14. Persuadir.

Es guiar hacia la adopción de una idea, actitud o la acción mediante significados racionales y simbólicos, aunque no siempre serán lógicos, para que alguien adopte una manera de pensar o de actuar, la comunicación integrada realiza esta vinculación en todos los mensajes e imágenes con el fin de lograr persuadir al consumidor. (Kotler, 2012, p.412)

#### 6.2.15. Aprendizaje.

Los humanos adquieren diferentes tipos de conductas en su crecimiento y desarrollan relaciones en su entorno, las conductas de comportamiento son aprendidas en este proceso, por tal razón el aprendizaje genera cambios en la conducta de un individuo originados por la experiencia. (Kotler, 2012, p. 149).

#### 6.2.16. Actitud.

El estado mental del ser humano sea en acuerdo o desacuerdo ante una situación específica está definida por las actitudes, estando sujetas a un patrón de comportamiento de evaluaciones, sentimientos y tendencias, consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objeto o una idea. (Kotler, 2012, p. 150).

#### 6.2.17. Estilo de vida.

Las empresas deben adaptarse a las condiciones y exigencias del mercado meta, sus estrategias deben ir enfocadas en la medición de dimensiones AIO (Actividades, Intereses y Opiniones) del consumidor. Este incluye un patrón completo de como un individuo participa e interactúa ante determinadas circunstancias.

“Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones:” (Kotler, 2012, p.146)

#### 6.2.18. Acciones.

Kotler (2012) lo define como el comportamiento del consumidor posterior a la compra, estos realizarán acciones posteriores a la compra basadas en su satisfacción o en un desagrado. (p.154).

Partiendo de esta definición se establece que las acciones que el consumidor realice posterior a tener contacto con las campañas de RSE dependerán en gran medida de la correcta canalización del mensaje en la mente del consumidor.

#### 6.2.19. Poder de compra del consumidor.

Schiffam destaca que el poder de compra del consumidor está estrechamente ligado a la clase social y estatus social, siendo este determinado por la disponibilidad de recursos que el individuo tiene para lograr satisfacer sus necesidades, los individuos con mayor poder adquisitivo o mayor capacidad de compra se asocia a un mayor estatus( 2010 p.340).

Mientras que Kotler determina que el poder de compra depende en gran medida al entorno económico y la influencia que este puede tener sobre las decisiones de compra y considera que las empresas deben enfocar su atención en los patrones de consumo y las tendencias, considerando que en gran medida el poder de compra del consumidor ha crecido por la desintermediación de las compras por internet (2012 p.13).

#### 6.2.20. Ambientalismo.

Una mayor responsabilidad social del consumidor ante el uso de productos plásticos ha generado que los movimientos ambientalistas tomen mayor relevancia en las últimas décadas, donde su principal interés se enfoca en proteger y mejorar el entorno de la vida en la actualidad pensando en el futuro de las personas y su entorno.

El ambientalismo busca que los individuos y las empresas operen cuidando el medioambiente. (Kotler, 2012, p. 593).

#### 6.2.21. Conciencia ecológica.

Según Hamann (s.f) los conocimientos y creencias ecológicos que el consumidor mantiene, así como el nivel de información recibida y recordada. (p.40).

La evolución del consumidor es constante y las empresas deben estar preparadas para cada exigencia relacionada a los productos, existe un grupo de consumidores con conocimientos y creencias ecológicas que están exigiendo a las empresas que diseñen estrategias equilibradas con la protección del medioambiental.

#### 6.2.22. Sustentabilidad ambiental.

Actualmente las empresas reconocen las responsabilidades y daños que sus actividades producen al entorno ambiental, adoptando políticas sustentables e implementando estrategias que conserven el ecosistema y produzcan más utilidades a la empresa.

La sustentabilidad ambiental es obtener ganancias mientras se toman acciones que salven al planeta. La sustentabilidad ambiental es una meta social crucial, aunque difícil. (Kotler, 2012, p. 594).

#### 6.2.23. Reutilizar.

Busca disminuir el impacto ambiental a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, y al mismo tiempo reducen los costos que implican planear con anticipación el diseño de productos que sean más fáciles de recuperar, reutilizar o reciclar, o bien, regresarlos a la naturaleza después de utilizarlos, convirtiéndolos en parte del ciclo ecológico. (Kotler 2010, p. 595)

#### 6.2.24. Reciclaje.

Consiste en someter a un proceso de transformación un desecho o cosa inservible para así aprovecharlo como recurso que nos permita volver a introducirlo en el ciclo de vida sin tener que recurrir al uso de nuevos recursos naturales, esta es una práctica eco amigable siendo una manera ecológica verde de terminar con los desechos.

#### 6.2.25. Baby boomers.

Para Kotler y Armstrong son las personas que nacieron entre los años 1946 y 1964, representan en una de las fuerzas más poderosas que moldean el entorno de marketing. Los más jóvenes se encuentran a la mitad de la cuarta década de su vida, y los más grandes tienen alrededor de 60 años de edad y acercándose a la jubilación. Los baby boomers maduros están reevaluando el objetivo y el valor de su trabajo, sus responsabilidades y sus relaciones. (p.71)

#### 6.2.26. Generación X.

Personas nacidas entre los años 1965 y 1976. Los miembros de la generación X se definen tanto por sus experiencias compartidas como por su edad, su carrera ocupa un segundo lugar. Desde el punto de vista del marketing, las personas de esta generación son más escépticas; tienden a investigar los productos antes de una compra, prefieren la calidad a la cantidad, y suelen ser menos receptivos a las actividades de marketing directas. (p.72)

#### 6.2.27. Generación Millennials.

Los nacidos entre los años 1977 y 2000, todos los miembros de la generación Y tienen en común es su absoluta habilidad y comodidad con la tecnología digital. No sólo aceptan la tecnología, sino que es su estilo de vida. Este grupo fue la primera generación que creció en un mundo lleno de computadoras, teléfonos móviles, televisión satelital y redes sociales en línea. (p. 73)

### 6.3 Marco normativo

Son leyes y normativas de carácter legal aplicadas en El Salvador, las cuales serán de respaldo en el trabajo de tesis investigado.

#### 6.3.1 Ley del Medio Ambiente en El Salvador.

La presente ley tiene como principal objetivo establecer medidas obligatorias para garantizar la protección y conservación del medioambiente, por medio del uso sostenible de los recursos naturales que permitan una mejor calidad de vida de las presentes y futuras generaciones, así mismo crear normativas de carácter ambiental que permitan un equilibrio en las prácticas empresariales tanto del sector público y privado con el desarrollo sostenible. Esta asegura la aplicación de todos los tratados y convenios internacionales dentro de los cuales El Salvador es participante.

#### Capítulo único. Principios De La Política Nacional Del Medio Ambiente.

Artículo 2. Lit. a) Todos los habitantes tienen derecho a un medioambiente sano y ecológicamente equilibrado. Es obligación del Estado tutelar, promover y defender este derecho de forma activa y sistemática, como requisito para asegurar la armonía entre los seres humanos y la naturaleza;

Lit. m) La educación ambiental se orientará a fomentar la cultura ambientalista a fin de concientizar a la población sobre la protección, conservación, preservación y restauración del medioambiente.

Capítulo II. Incorporación de la dimensión ambiental planes de desarrollo y ordenamiento del territorio.

Artículo 14. Lit. d) El equilibrio que debe existir entre asentamientos humanos, actividades de desarrollo, los factores demográficos y medidas de conservación del medioambiente;

Artículo 20. El Permiso Ambiental obligará al titular de la actividad, obra o proyecto, a realizar todas las acciones de prevención, atenuación o compensación, establecidos en el Programa de Manejo Ambiental, como parte del Estudio de Impacto Ambiental, el cual será aprobado como condición para el otorgamiento del Permiso Ambiental.

#### Capítulo VI I: Incentivos ambientales y desincentivos económicos.

Artículo 33. El Ministerio estimulará a los empresarios a incorporar en su actividad productiva, procesos y tecnologías ambientalmente adecuadas, utilizando los programas de incentivos y desincentivos, y promoviendo la cooperación nacional e internacional financiera y técnica.

#### Título IV – Dimensión ambiental.

##### Concientización ambiental.

Artículo 41. El Ministerio promoverá con las instituciones educativas, organismos no gubernamentales ambientalistas, el sector empresarial y los medios de comunicación, la formulación y desarrollo de programas de concientización ambiental.

#### 6.3.2 Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador.

Este tiene como objetivo principal garantizar que cualquier tipo de publicidad difundida en el país garantice y respete la dignidad personal, familiar y social, mediante la autorregulación publicitaria y que esta no difunda mensajes discriminatorios, no incite a la violencia y a ningún tipo de violaciones de ley. Busca que la misma se practique bajo las normas de Responsabilidad Social y su participación este dentro de las normas legales establecidas en el país.

Capítulo único.

Artículo 1. Alcance.

Las Normas éticas establecidas en este Código deben ser cumplidas por quienes participan en actividades publicitarias, ya se definan como Anunciantes, Agencias de publicidad o Medios publicitarios.

Capítulo XV Protección del medioambiente

Artículo. 30. No deben ser aceptados los anuncios que directa o indirectamente estimulen:

- a) La contaminación del aire, las aguas, los bosques y demás recursos naturales.
- b) La extinción de la fauna, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.
- c) El uso inadecuado de los recursos naturales.
- d) La contaminación del medio urbano.

Lo anterior tendrá la salvedad cuando haya motivo socialmente relevante o razón plausible para hacerlo (\*).

6.3.3 Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas de El Salvador.

Esta ley tiene como objetivo principal establecer normas que permitan una convivencia sana y pacífica entre los ciudadanos y que gocen de espacios públicos libres de contaminación ambiental, estableciendo sanciones para las personas que no cumplan con sus deberes en mantener un espacio armonioso, tranquilo y limpio.

Capítulo II- De los deberes ciudadanos con el medioambiente.

Art. 22.- Son deberes de toda persona natural o jurídica, con el medioambiente:

Lit. a) Almacenar de forma responsable todo tipo de sustancias, materiales y equipos que atenten contra la salud o la integridad física de las personas de acuerdo a lo dispuesto a las leyes de la materia.

Capítulo III- De las contravenciones relativas al medioambiente.

Botar o lanzar basura o desperdicios.

Art. 80.- Botar o lanzar basura o desperdicios en lugares o espacios públicos o en días y horarios no autorizados para ese efecto.

## CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las principales funciones de la metodología es validar científicamente los resultados obtenidos durante todo el proceso en el que se ejecuta la investigación. Es la etapa donde se define el conjunto de técnicas y métodos que se emplean durante la investigación y permite determinar la forma en la cual se recolectan, ordenan y analizan los datos obtenidos durante el proceso.

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. (Sampieri 2014.p. 26)

Una adecuada elección permitió realizar una correcta evaluación de la incidencia en el consumidor de la comunicación empresarial medioambiental y las campañas enfocadas en la reducción de uso de productos plásticos desechables en el Área Metropolitana de San Salvador.

#### 7.1 Metodología de la investigación

En la investigación se utilizó el método científico, partiendo de conceptos generales sobre el tema, se formularon hipótesis iniciando de la teoría, posteriormente se realizó la medición de variables operativizándolas y se recolectaron, procesaron e interpretaron los datos. El análisis partió de los aspectos generales a los particulares, permitiendo una mejor interpretación de la información.

Según Maya (2014), el método científico, no es infalible, ni autosuficiente, es decir, debe partir de algún conocimiento previo que se requiera concretar o bien ampliar, para posteriormente adaptarse a las especificaciones de cada tema, materia o especialidad. Integra

una serie de procedimientos lógicos sistemáticos, racionales e intelectuales que permite resolver interrogantes. (p.12).

Para Sampieri (2014), solamente existen 3 enfoques que son la mejor forma de realizar investigaciones y que a su vez originan conocimiento en el investigador, siendo enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto; estos constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos.

## 7.2 Tipo de investigación

Cada tipo de investigación está compuesta por una serie de alcances, este se determina al finalizar la revisión de la literatura existente sobre el tema, así mismo depende de los objetivos que se tengan para realizar una combinación de los elementos en estudio y que sea una investigación exitosa.

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Sampieri, 2014, p.92).

Dentro de los alcances considerados se detalla una combinación del exploratorio y descriptivo, siendo el tema de investigación poco estudiado en el país y careciendo de una amplia literatura o estudios previos, teniendo como objetivo de la investigación, analizar el comportamiento del consumidor ante la comunicación empresarial ambiental y posteriormente se dio a conocer a través de un informe estadístico.

El alcance exploratorio permitió en la investigación proveer una referencia general sobre la comunicación empresarial y las campañas medioambientales que las empresas realizan en el país, basada en la literatura existente para tomar datos estadísticos y análisis previos para

obtener una definición del tema a investigar. Así mismo permitió la formulación del problema e hipótesis, las cuales fueron de apoyo en el desarrollo de la investigación.

Mediante el descriptivo se conocieron las costumbres, situaciones y actitudes predominantes en la población en estudio; estableciendo la relación entre dos o más variables, recolectando datos que se basaron en las hipótesis y permitieron un resumen, interpretación y análisis de los resultados. Este de igual forma permitió la identificación de la población total y la extracción de la muestra a estudiar.

### 7.3 Diseño de la investigación

Comprende un conjunto de métodos y procedimientos que se utilizan para realizar el análisis a cada una de las variables determinadas en la investigación, es importante conocer las fuentes de la investigación científica, siendo estas desde un enfoque cualitativo, cuantitativo o mixto, la elección depende del propósito de la investigación, se define el número de fases y el enfoque que tiene mayor peso.

Se utilizó el diseño exploratorio secuencial, el que Sampieri determina que implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. (p.551).

Este permitió durante el proceso de la investigación poder realizar la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Mediante el análisis de datos cualitativos se pudo obtener un mayor respaldo al tema de investigación, construyendo el instrumento que permitió recolectar datos cuantitativos basados en las diferentes variables o ítems determinados en las hipótesis y se estableció la administración del instrumento a la muestra de población para su validación.

### 7.4 Enfoque de la investigación

Es la forma en la cual se desarrolla la investigación, varía dependiendo de los resultados que se obtiene, sin importar el enfoque determinado es importante comprender que siempre

estará presente el método científico, partiendo desde el planteamiento del problema, sustentando teóricamente y realizando las conclusiones de la investigación.

Para el trabajo de investigación se utilizó el enfoque mixto tomando elementos de enfoques cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de obtener resultados confiables. Según Sampieri (2014), “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (p. 532).

El enfoque mixto permitió establecer un planteamiento del problema mediante la revisión exhaustiva de la literatura disponible sobre el tema, se estableció el enfoque más apropiado y la elaboración del instrumento de recolección de datos. Definiendo la muestra probabilística, análisis de los datos estadístico para establecer una conclusión el final de la investigación.

#### 7.5 Fuentes de investigación a utilizar

Proceso en el que se realiza la selección de las diferentes fuentes bibliográficas y otros materiales a utilizar para la recolección e interpretación de información referente a la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción de productos plásticos desechables y la incidencia en el comportamiento del consumidor, lo cual permite cumplir el objetivo de la investigación.

La revisión de la literatura consistió en detectar, obtener y consultar todas las fuentes que fueron de utilidad para la recopilación de información relevante y necesaria que compete al problema de estudio.

Sampieri hace especial énfasis en la triangulación de datos por la importancia y conveniencia de tener varias fuentes de información y métodos para la recolección, por lo que es recomendable realizar una triangulación de datos (P.418).

Existen tres tipos básicos de fuentes de información que permiten llevar a cabo la revisión literaria, fuentes primarias (directas), fuentes secundarias, fuentes terciarias (revistas, periódicos, boletines) (Sampieri. 1997. p. 26).

Mediante este proceso se realizó una consulta exhaustiva de toda la literatura disponible tanto física como electrónica y se procedió a la selección de fuentes primarias y secundarias que se utilizaron durante el proceso investigativo; se documentaron todas las fuentes bibliográficas y Web site que fueron la guía de consulta para la recolección de toda la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

#### 7.5.1. Fuente primaria.

Las fuentes primarias son las que sistematizan en mayor medida la información que se requiere para abordar el tema en estudio, por ser altamente especializadas y de fácil acceso a su información serán la base fundamental para desarrollar la investigación.

La recolección de datos se realizó a través de la consulta de libros, artículos de revistas científicas que abordan el tema de interés, trabajos de tesis presentado en el país o extranjero.

#### 7.5.2. Fuente secundaria.

Para la fuente secundaria se utilizaron documentos primarios físicos y electrónicos, libros, revistas, documentos oficiales de instituciones públicas como el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, informes técnicos de la ONU, estudios de instituciones públicas o privadas como FUNDEMAS, trabajos de investigación sobre el tema de estudio, realizados en el país o el extranjero, normas técnicas, leyes, sitios web y blogs relacionados con el tema.

## 7.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Se definen los tipos de datos sean estos cuantitativos o cualitativos y el tipo de instrumento a utilizar para la recolección de datos, en investigación se utiliza la encuesta y entrevista, con el instrumento cuestionario elaborado con preguntas abiertas y cerradas.

Mediante la elección del instrumento a utilizar se resuelven los objetivos e hipótesis planteadas en la investigación. La entrevista es el instrumento que recolecta los datos del estudio descriptivo de las diferentes empresas que implementan la comunicación empresarial mediante la RSE enfocada en el cuidado del medioambiente y la reducción del uso de plástico desechable.

### 7.6.1. Cuantitativa

En relación a la parte cuantitativa de la investigación, esta se realizó a través de la encuesta y entrevista con su instrumento el cuestionario, para obtener datos directos de las empresas y consumidores, comprendió preguntas cerradas y los resultados se analizaron e interpretaron estadísticamente.

### 7.6.2. Cualitativa.

Para la obtención de la información se elaboró una encuesta y entrevista, guiada por una lista de preguntas para conocer datos específicos sobre el comportamiento del consumidor y las razones por la cual las empresas implementan la comunicación empresarial, estructurado con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, su análisis fue de texto e interpretación de categorías.

## 7.7. Diseño de instrumentos de investigación

Según Sampieri (1997), existen diversos tipos de instrumentos de investigación, cada uno con características diferentes las cuales dependerán del objetivo planteado en el tema. Puede encontrarse dos opciones con respecto al instrumento de investigación las cuales consisten en:

- Elegir un instrumento ya desarrollado y disponible, el cual se adapta a los requerimientos de la investigación.
- Elaborar un nuevo instrumento de investigación acorde con la técnica apropiada para tal fin. (p.293)

### 7.7.1 Elaboración de instrumento de investigación.

Para realizar la medición, es necesaria la construcción del instrumento que representa las variables de la investigación planteadas en las hipótesis y cuyas respuestas se obtendrán, codificarán y transformarán a una base de datos, que se preparan para su análisis estadístico. (Sampiere.2014 p.198).

Se elaboró el instrumento de cuestionario conformado por las generalidades de interés, constato con un total de veinte preguntas específicas sobre el tema, en las modalidades de cerradas, abiertas y opciones múltiples, bajo el contexto se realizó una entrevista personal al 50% de encuestado y on line al 50% restante quien respondieron las interrogantes planteadas en el instrumento. Ver Anexo 4.

Asimismo se elaboró una guía semiestructurada para realizar una entrevista, compuesta por diez preguntas abiertas, dirigida a organizaciones que impulsan la implementación de campañas de RSE y empresas que ejecutan las campañas medioambientales de reducción del uso de productos plásticos. (Ver anexo 5).

## **8. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Los sujetos de estudio conformaron las unidades de análisis y se identificaron en función del problema y de los objetivos de la investigación, partiendo del principal objetivo de la investigación es analizar la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos de desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador, fue necesario determinar las características de las personas que formaron parte del proceso investigativo y del análisis.

### 8.1. Determinación de las unidades de análisis

Dentro de las unidades investigadas se consideraron organizaciones que impulsan la implementación de campañas de RSE que realizan campañas medioambientales para la reducción del uso de productos plásticos desechables ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

### 8.2. Sujetos de investigación

Los sujetos de análisis en la investigación fueron personas del género masculino y femenino entre los 18 a 60 años de edad, residentes en los municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador, que representaron un público objetivo para dirigir las campañas empresariales de reducción del uso de productos plásticos desechables.

## **9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA**

### 9.1 Cálculo muestral

Para el cálculo de la muestra, primero se determinó el universo de la investigación, donde este es la totalidad de individuos en los que puede presentarse una característica específica que cumpla con el objetivo de la investigación, según Sampieri (2014) la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174).

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Sampieri, 2014, p.173).

En la investigación, se tomaron en cuenta personas del género femenino y masculino con edades entre los 18 a 60 años que residan en el Área Metropolitana de San Salvador, debido a que son parte del público objetivo de las campañas empresariales de protección al medioambiente.

## 9.2 Tipo de muestreo

Para la técnica cuantitativa empleada en la investigación, se utilizó el muestreo probabilístico, porque posee muchas ventajas, una de las principales es que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones incluso que el principal objetivo del diseño de una muestra probabilística es reducir el mínimo el error. (Sampieri, 2014, p. 177).

Utilizar este tipo de muestreo ofrece la ventaja de crear una muestra más representativa de la población y como requisito principal, que todos los elementos de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados. Recabar la información a través del muestreo probabilístico para esta investigación se realiza por medio del instrumento cuestionario, diseñado para que los datos obtenidos puedan ser lo más parecidos con los del conjunto de toda la población.

A través del muestreo aleatorio simple se realizó el procedimiento de obtención de la muestra, garantizando que todos los elementos de la población tendrían la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Según Sampieri (2014) en el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia. (p.384).

La parte cualitativa de la investigación, se realizó a través de muestreo no probabilístico, por medio de la técnica de muestreo por conveniencia, que permitió seleccionar a los sujetos de estudio por su accesibilidad, proximidad o por su relación con el tema de investigación.

### 9.3 Fórmula a utilizar

La fórmula para determinar la muestra de la población en base a la que se realizó la investigación es la fórmula de la población infinita, debido a que la cantidad de habitantes del Área Metropolitana de San Salvador es de 1, 693,186 entre 18 a 60 años edad (Ver tabla 5).

Según Sampieri (2014), el marco muestral facilita la identificación de los elementos de la población, así como la posibilidad que sean enumerado para su posterior selección como elementos muestrales de una investigación. (p.185)

Formula de población infinita.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

Donde las variables se describen:

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad a favor.

Q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

n = Tamaño de muestra.

#### 9.4 Justificación de los valores.

La población fue tomada de fuentes primarias de la Dirección General Estadísticas y Censo (DIGESTIC), para 2018 fue de 1, 693,186 según informe. (Ver tabla 5)

P = Variable se ha decidido darle un nivel de certeza en la investigación con un valor de 50% en la formula con el fin de determinar una probabilidad de éxito.

Q = Indica el nivel probabilidad de suceso desfavorable en la investigación con un nivel de 50%.

e = Es el nivel de margen de error de investigación asignándole un nivel de 5% se toma este dato porque está comprendido entre los valores y límites favorables.

Z = Es determinado en un 95% que es el más utilizado en una investigaciones de campo este permite un nivel de eficacia de datos obtenidos con un valor crítico establecido en la tabla de 1.96.

#### Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.000025}$$

$$n = 384.16$$

$$n = \mathbf{384}$$

Este resultado indicaron que se debían encuestar no a menos 384 personas (habitantes del Área Metropolitana de San Salvador con edades que oscilen entre 18 a 60 años), para tener una certeza del 95%.y una investigación exitosa.

En la parte cualitativa de la investigación, no se desarrolló ninguna fórmula, debido a que se realizaran entrevistas a sujetos seleccionados por conveniencia, que están relacionados con el tema de investigación y de acuerdo a la disposición de los mismos.

**Tabla 5. Población del Área Metropolitana de San Salvador.**

<b>N°</b>	<b>Municipio</b>	<b>Población</b>
1	Cuscatancingo	74.351
2	Soyapango	234.821
3	Mejicanos	155.335
4	San Marcos	84.351
5	Ayutuxtepeque	38.414
6	San Salvador	326.184
7	Ciudad Delgado	142.923
8	Apopa	157.818
9	Ilopango	97.217
10	Tonacatepeque	122.689
11	San Martín	92.625
12	Antiguo Cuscatlán	24.177
13	Santa Tecla	98.206
14	Nejapa	44.075
	<b>TOTAL</b>	<b>1693.186</b>

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Información tomada de Encuesta de hogares de propósitos múltiples, 2015– 2018.

### **CAPITULO 3: PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN**

La recolección de datos se realizó a través de la encuesta y entrevista siendo fuente de información directa de los consumidores y empresas en el Área Metropolitana de San Salvador. Los datos de la encuesta se recolectaron mediante la selección de un cincuenta por ciento de la muestra de forma presencial, realizada en el municipio de San Salvador y el cincuenta por ciento restante de forma on line, se envió del enlace del cuestionario a contactos seleccionados, hasta obtener el cien por ciento de la muestra previamente estimada.

La información recolectada refleja un nivel mayor de participación de la generación Millenials, quienes consideran el cambio climático y la destrucción del medioambiente como el tema principal de preocupación sobre otras problemáticas sociales, la población con menor participación corresponde a la generación Baby Boomers.

El municipio de San Salvador representó mayor porcentaje de participación con respecto al resto de municipios que integran el Área Metropolitana de San Salvador, en segundo y tercer lugar respectivamente los municipios de Soyapango y Mejicanos, según datos de la EHPM del año 2018, son los municipios con mayor densidad poblacional, por otra parte los municipios con menor participación en la investigación fueron Nejapa y Antiguo Cuscatlán.

A través de la información obtenida del total de personas encuestadas, se determina que los consumidores en el último año hicieron uso de todos los diferentes plásticos desechables que se les detalló en el instrumento, con un mayor porcentaje de uso muy frecuentemente, se posicionan las bolsas plásticas, seguido de las botellas, platos y vasos.

Respecto a los lugares de mayor preferencia de consumo de productos plásticos desechable, las celebraciones/paseos destacaron con mayor participación, seguido por lugar de trabajo y la calle, también con un menor porcentaje de participación, se encuentra el hogar; dentro de las preferencias de consumo se determina que la higiene es el principal factor de uso entre los consumidores, seguido de la practicidad y economía.

Por otra parte, dejar de utilizar productos plásticos desechables no es una opción para los consumidores, considerando la inexistencia de productos sustitutos en el mercado que cumplan las funciones específicas de estos, y que además satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor en cuanto a la practicidad e higiene.

Los consumidores tienen un alto conocimiento de los daños causados al medioambiente por el consumo de productos plásticos desechables y su relación con el cambio climático; dentro de los efectos que se detallan, enfatizan la contaminación a los mantos acuíferos y el tiempo que tardan en descomponerse. Además consideran que la responsabilidad para implementar acciones de protección al medioambiente deben realizarse de forma conjunta entre la población-empresa-gobierno, considerando en primer lugar a toda la población para asumir la mayor responsabilidad en llevar a cabo las acciones, seguido de las empresas mediante su compromiso con el desarrollo sostenible y al gobierno que debe crear las condiciones necesarias y hacer cumplir la legislación con los demás actores sociales.

Al consultar sobre las campañas enfocadas en la reducción del consumo de productos plásticos de un sólo uso, la campaña con mayor conocimiento entre los consumidores es “Sin Pajilla por favor”, segundo lugar “Sin bolsas por favor” y la campaña con menor conocimiento “No tires lo que vale, intercambia”, el medio de comunicación a través del que se han conocido las campañas es Internet (Redes sociales), seguido de la televisión y con un menor porcentaje la radio; siendo las campañas más conocidas y consideradas más importantes para que sean divulgadas y dirigidas a toda la población. Así mismo indican que las campañas medioambientales se deben dar a conocer en su mayoría por Internet (redes sociales), seguido de los medios tradicionales (radio y televisión).

Se considera, que existe un nivel medio de influencia por parte de las campañas medioambientales realizadas por las empresas en los consumidores, la mayoría de los encuestados opina que ha logrado cambiar sus actitudes y tomar conciencia para ejecutar acciones de protección al medioambiente, entre las que se encuentran en primer lugar el uso de bolsas reutilizables, seguido de evitar el uso de pajillas y con menor porcentaje la compra de productos amigables con el medioambiente. Así mismo entre las acciones que realizan con

mayor frecuencia destacaron: la compra de productos amigables con el medioambiente, el uso de envases de vidrio y bolsas reutilizables, coincidiendo así, con las acciones de sustitución de productos plásticos, el mayor porcentaje de los consumidores hace uso de envases de vidrio, en segundo y tercer lugar emplean bolsas y utensilios reutilizables respectivamente.

Cabe destacar que la cultura ecológica y concientización medioambiental que están adquiriendo los consumidores, les permite tener la libertad de sugerir a sus conocidos sobre la importancia de la disminución del uso de productos plásticos desechables, haciendo énfasis en los efectos del cambio climático con el incremento del consumo de este.

Por otra parte las decisiones de compras de los consumidores están frecuentemente marcadas por la preferencia de los establecimientos que realizan acciones de protección al medioambiente; además consideran que es necesario que todas las empresas realicen campañas de concientización y protección al ecosistema como parte de su compromiso social. Es preciso señalar que consideran que el mayor beneficio que ha tenido el medioambiente con este tipo de campañas es el incremento del uso de productos reciclables y la disminución del consumo de productos plásticos desechables.

## 10. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN CUANTITATIVA.

### 10.1. Análisis de la encuesta

#### Generalidades

##### 1. Género.

Género	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Femenino	223	58.1%
Masculino	161	41.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



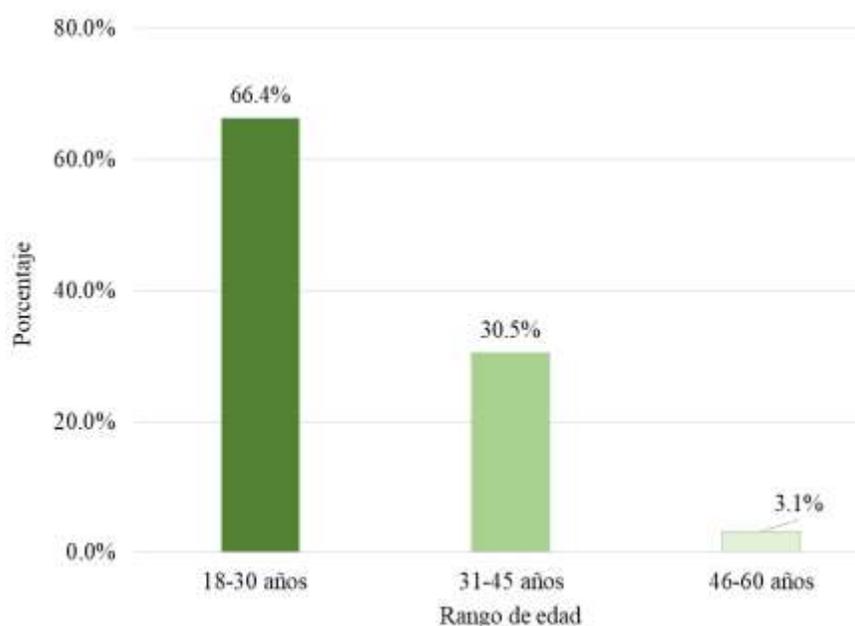
Interpretación: Del total de encuestados, el 58.1% corresponde al género femenino y el 42% al masculino.

Análisis: Los datos recopilados en la investigación determinan que la participación del género femenino se mantiene sobre el nivel de participación del género masculino, esto se refleja de igual forma en la EHPM 2018. Factores como la empatía y disponibilidad de tiempo influyen al momento de abordar a la persona a encuestar.

## 2. Rango de edad.

Rango de edad	Frecuencia	Frecuencia porcentual
18-30 años	255	66.4%
31-45 años	117	30.5%
46-60 años	12	3.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



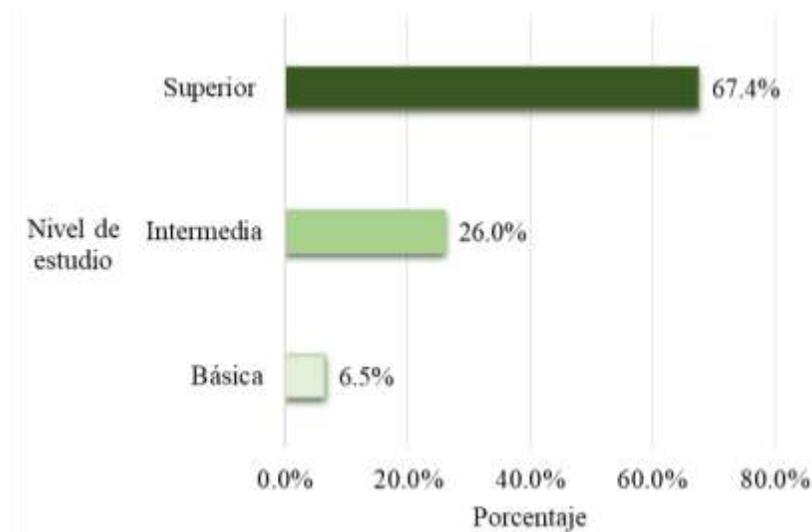
Interpretación: Las edades con mayor participación entre las personas encuestadas oscilan entre 18 a 30 años con un porcentaje del 66.4% y la de menor participación con un 3.1% las edades entre 46-60 años.

Análisis: Los datos obtenidos en la investigación reflejan mayor participación de los encuestados cuyas edades oscilan entre 18 a 30 años, la tendencia se mantiene con respecto a los datos que presenta la EPHM 2018, donde se determina que la mayor población del país es menor a 30 años, son los millenials quienes predominan en el porcentaje de participación, siendo el cambio climático y la destrucción acelerada del medioambiente la principal preocupación por encima de otras problemáticas sociales para esta generación.

## 3. Nivel de estudio.

<b>Nivel de estudio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Básica	25	6.5%
Intermedia	100	26.0%
Superior	259	67.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.



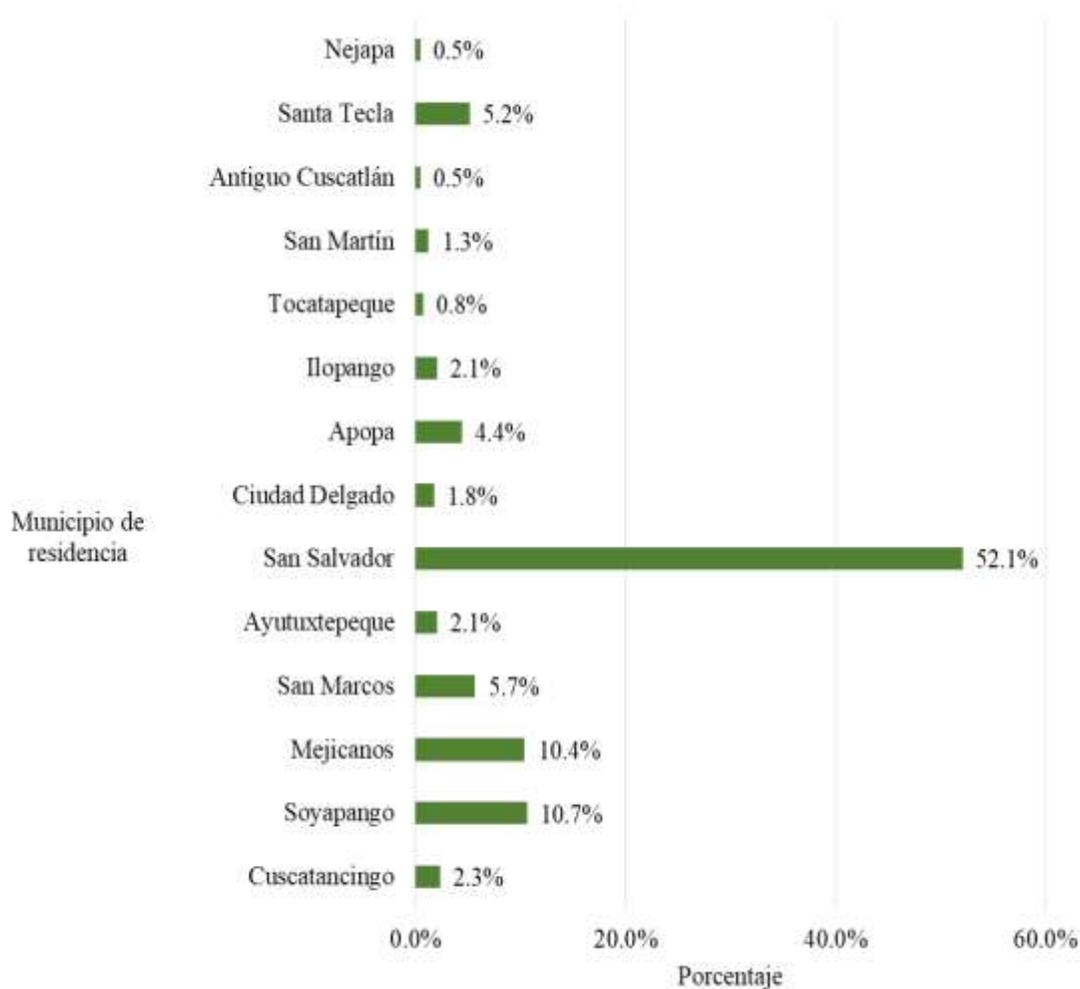
Interpretación: Del total de encuestados el 67.4% hacen referencia a un nivel de educación superior, mientras que un 6.5% a un nivel básico.

Análisis: Las cifras obtenidas en la investigación determinó que el nivel de estudio predominante en las personas encuestadas es educación superior, siendo San Salvador el departamento con el nivel más bajo de analfabetismo según cifras presentadas en la EHPM 2018 y relacionando la generación millenials como los mejor preparados en la actualidad.

## 4. Domicilio.

<b>Domicilio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Cuscatancingo	9	2.3%
Soyapango	41	10.7%
Mejicanos	40	10.4%
San Marcos	22	5.7%
Ayutuxtepeque	8	2.1%
San Salvador	200	52.1%
Ciudad Delgado	7	1.8%
Apopa	17	4.4%
Ilopango	8	2.1%
Tocatapeque	3	0.8%
San Martín	5	1.3%
Antiguo Cuscatlán	2	0.5%
Santa Tecla	20	5.2%
Nejapa	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.



Interpretación: El municipio de San Salvador tuvo mayor participación en la investigación con un 52.1%, seguidos de Antiguo Cuscatlán y Nejapa con una participación de 0.5%.

Análisis: El municipio con un alto porcentaje de participación en la investigación fue San Salvador, siendo uno de los municipios con mayor población del Área Metropolitana, factores como la inseguridad en el país para desplazarse fuera del municipio influyeron en que la muestra, personas residentes en otros municipios fueron estudiantes y trabajadores que se desplazan desde su lugar de domicilio para realizar sus actividades diarias.

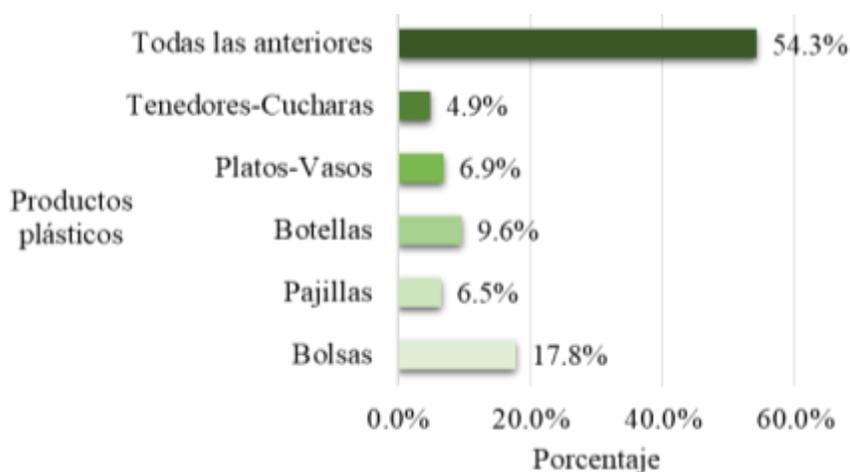
## Parte II. Preguntas específicas.

1. De los siguientes productos plásticos ¿cuáles ha utilizado durante el último año?

Producto	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Bolsas	87	17.8%
Pajillas	32	6.5%
Botellas	47	9.6%
Platos-Vasos	34	6.9%
Tenedores-Cucharas	24	4.9%
Todas las anteriores	266	54.3%
<b>Total</b>	<b>490*</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: 54.3% de los participantes en la investigación hacen uso de todos los productos plásticos desechables detallados, un 18% utiliza bolsas plásticas y un equivalente al 6.9% botellas y 4.9% tenedores-cucharas.

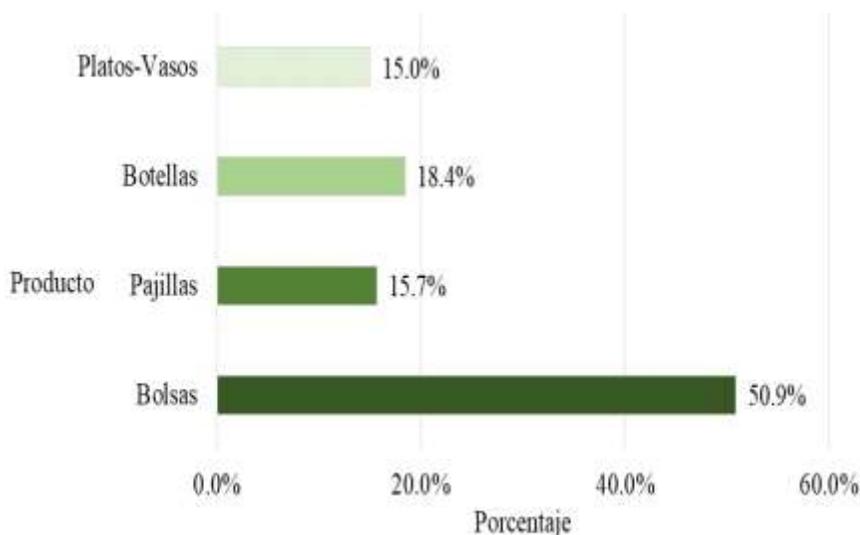
Análisis: El estilo de vida de comodidad y practicidad causa un mayor consumo de productos desechables, que tiene por objetivo reducir tiempo y trabajo para los consumidores. El plástico forma parte de la vida y se utiliza en todas las actividades que las personas realizan, causando dependencia y consumo masivo de este.

2. Marque la frecuencia con la que utiliza los siguientes productos plásticos desechables.

<b>Producto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Bolsas	221	50.9%
Pajillas	68	15.7%
Botellas	80	18.4%
Platos-Vasos	65	15.0%
<b>Total</b>	<b>434*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: Según las respuestas de los encuestados, el 50.9% de utiliza con mayor frecuencia las bolsas plásticas, los platos y vasos desechables, así como las pajillas tienen una participación de 15% y 15.7% respectivamente en relación a su uso frecuente.

Análisis: Según datos de la ONU Medioambiente, las bolsas son el tipo de plástico de un solo uso que más afecta al medioambiente, su uso muy frecuente en la vida diaria de las personas; pocos establecimientos comerciales buscan alternativas a las bolsas plásticas para entregar sus productos. Los demás plásticos de un solo uso, son utilizados por su practicidad, higiene y economía tanto para los establecimientos comercializadores de alimentos, como para los clientes.

3. De las siguientes opciones marque los lugares donde utiliza con mayor frecuencia de productos plásticos desechables.

Lugar	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Lugar de estudio	63	18.6%
Lugar de trabajo	73	21.6%
Celebraciones/Paseos	86	25.4%
En la calle	68	20.1%
Hogar	48	14.2%
<b>Total</b>	<b>338*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



\*Nota: En esta pregunta no se obtuvo respuesta en algunas encuestas.

Interpretación: Los datos reflejan que en las celebraciones y paseos es dónde más se utilizan los productos plásticos con un 25.4% y en el hogar donde menos se utilizan con un porcentaje del 14.2%.

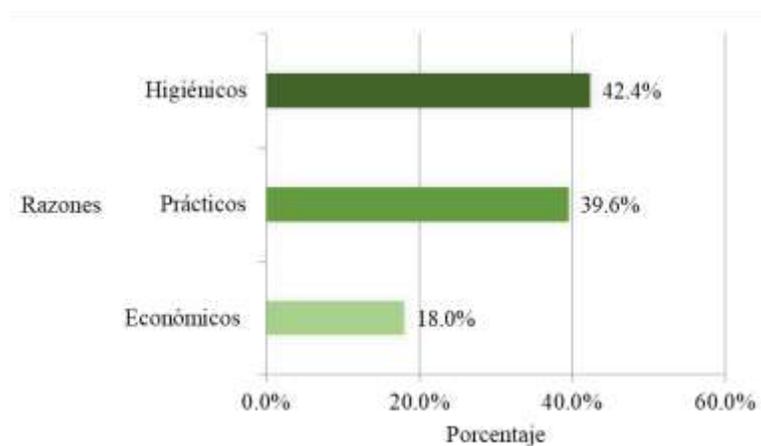
Análisis: Por la practicidad que los productos plásticos de un sólo uso representan son mayormente utilizados durante paseos y celebraciones, aunque también son empleados en el lugar de trabajo. La mayoría de los encuestados están en edad económicamente activa o son estudiantes y optan por consumir alimentos fuera de sus hogares, siendo este momento donde más se utilizan los productos plásticos en locales formales o informales.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza productos plástico desechable?

<b>Razones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Económicos	70	18.0%
Prácticos	154	39.6%
Higiénicos	165	42.4%
<b>Total</b>	<b>389*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



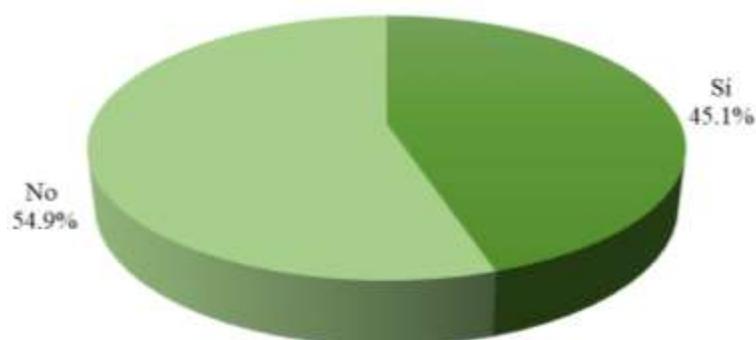
Interpretación: El 42% de los encuestados en la investigación utilizan los productos por ser higiénicos, el 40% por practicidad y el 18% por ser económicos.

Análisis: Los resultados indican que los consumidores priorizan factores como la salud relacionando los productos plásticos desechables con la higiene al momento de tomar una decisión de compra, así como lo prácticos que estos son para su uso y dejan como una última la opción el factor económico.

5. ¿Ha considerado la posibilidad de dejar de utilizar los productos plásticos que marcó en la pregunta n°1?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Sí	173	45.1%
No	211	54.9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



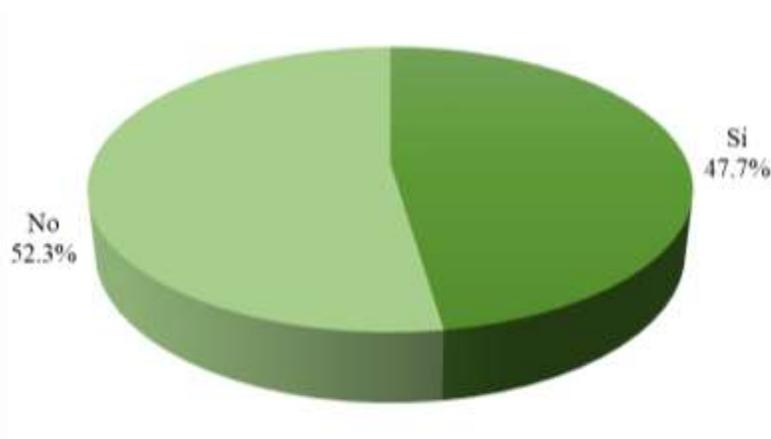
Interpretación: El 54.9% de los encuestados refirió no tener considerado dejar de utilizar los productos plásticos desechables mientras que el 45.1% si ha considerado dejar de utilizarlos.

Análisis: Los resultados indican, que el mayor porcentaje de consumidores consideran no dejar de usar plásticos desechables, entre sus razones, predomina la inexistencia de un sustituto que cumpla con las funciones de este. Los productos reutilizables son percibidos como poco higiénicos y difíciles de descartar; sin embargo se observa que el nivel de conciencia ecológica está incrementando entre los consumidores que sí consideran como una opción dejar de hacer uso de ellos, porque afectan negativamente al medioambiente y ponen en riesgo la conservación de los recursos naturales de las generaciones futuras.

6. ¿Tiene algún conocimiento de los daños que causan los productos plásticos desechable al medioambiente?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Sí	183	47.7%
No	201	52.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: El 47.7% de los encuestados hizo referencia en tener conocimiento de los daños que causa al medioambiente el uso de productos plásticos y el 52.3% manifiesta desconocerlos daños.

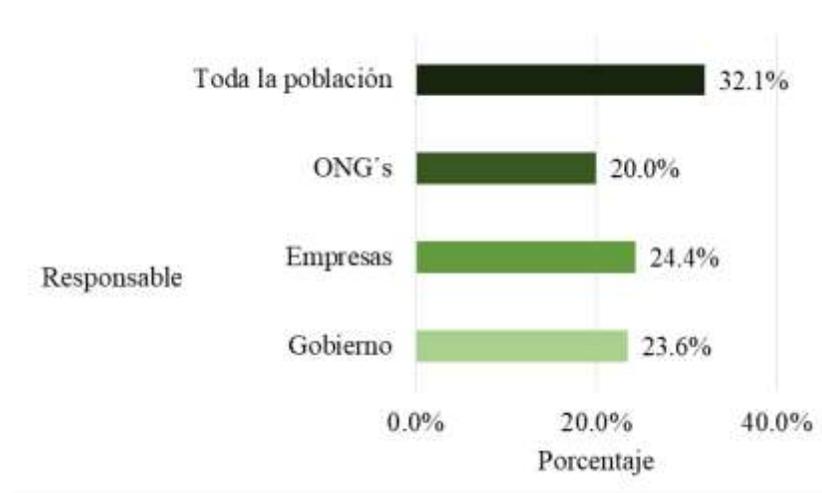
Análisis: Los datos obtenidos reflejan el conocimiento que tienen los consumidores sobre los efectos al medioambiente por el consumo de productos plásticos desechables entre las principales causas destacan: la contaminación de los mantos acuíferos y el tiempo de degradación; siendo este uno de los principales factores que contribuyen al cambio climático. Sin embargo, aún existe un porcentaje elevado de desinformación en los consumidores sobre los efectos que este tiene a los ecosistemas.

7. De las opciones siguientes, marque a quiénes considera como los mayores responsables de realizar acciones para proteger el medioambiente.

<b>Responsable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>frecuencia porcentual</b>
Gobierno	197	23.6%
Empresas	204	24.4%
ONG's	167	20.0%
Toda la población	268	32.1%
<b>Total</b>	<b>836*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: De los datos recolectados en la investigación, el 32.1% de los encuestados considera que toda la población es responsable de realizar acciones de protección al medioambiente, un 24.4% las empresas, 23.6% el gobierno y un 20.0% las ONG'S.

Análisis: Según la opinión de las personas encuestadas, consideran que la población en general es responsable de realizar acciones que protegen el ecosistema y el segundo referente las empresas. Esta proporción representativa indica, que parte de la población está tomando consciencia sobre la importancia de tener una actitud responsable en la relación de la conservación de los recursos naturales y esto debe ir de la mano con las empresas manufactureras de productos plásticos que se consumen.

8. De las siguientes opciones de las campañas medioambientales, marque las que ha escuchado o tiene conocimiento de ellas.

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Sin pajillas por favor	243	41%
Sin bolsas por favor	176	30%
No al plástico de un solo uso	76	13%
No tires lo que vale, intercambia	39	7%
Ninguna	48	8%
Otra	6	1%
<b>Total</b>	<b>588*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: El 41% de los encuestados refiere tener un mayor conocimiento de la campaña sin pajillas por favor, un 30% sin bolsas por favor y con un 7% no tires lo que vale, intercambia.

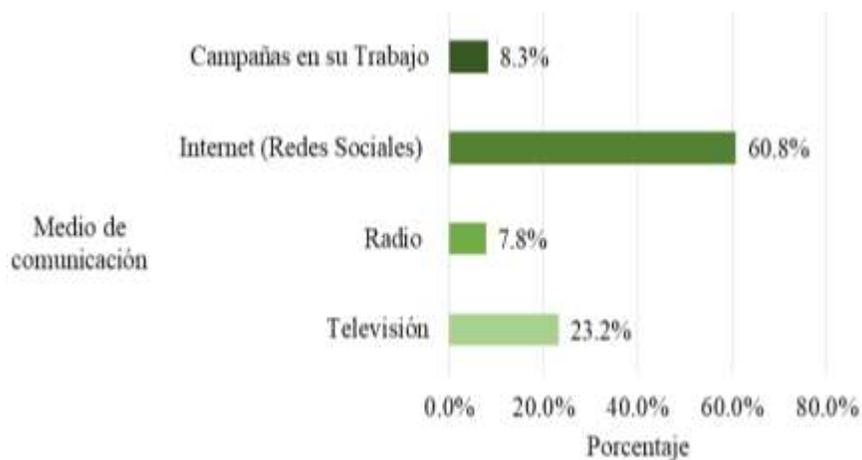
Análisis: Los datos obtenidos reflejan que la población tiene un mayor conocimiento de las campañas más difundidas en los medios de comunicación y aquellas con publicidad en los establecimientos comerciales con el objetivo de reducir el consumo y formar conciencia ecológica entre sus consumidores. Mientras que las campañas poco publicitadas, es menor conocida su implementación y quienes las realizan.

9. ¿Por cuál de estos medios de comunicación conoció sobre este tipo de campañas empresariales?

Ítem	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Televisión	101	23.2%
Radio	34	7.8%
Internet (Redes Sociales)	265	60.8%
Campañas en su Trabajo	36	8.3%
<b>Total</b>	<b>436</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: El 60.8% de las personas encuestadas refiere tener conocimiento de las campañas por Internet, el 23.2% por televisión, el 7.8% por campañas en su trabajo.

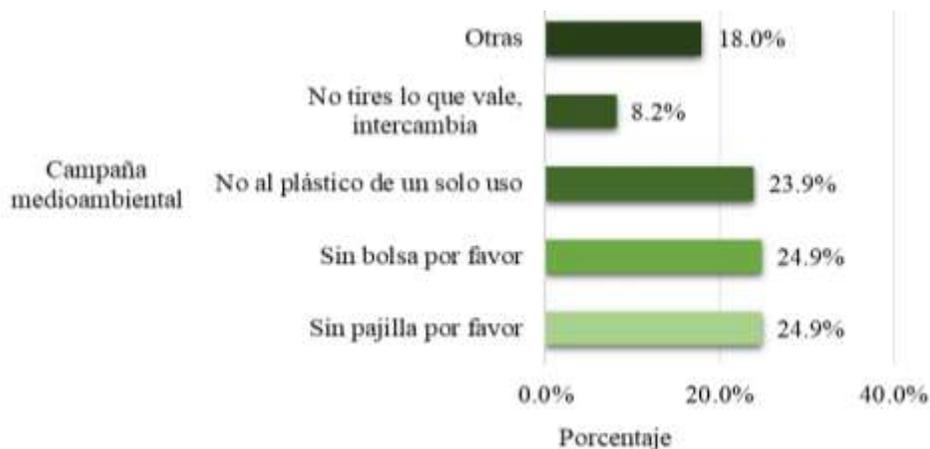
Análisis: Con el auge en los últimos años de las diferentes plataformas digitales, como internet, redes sociales, el fácil acceso a los recursos tecnológicos y aparatos inteligentes, dan como resultado que la mayoría de campañas sean conocidas por medio del internet; Sin embargo, los medios tradicionales como la televisión aún son un recurso disponible para las personas que no tiene acceso al internet y es a través de este medio que conocen las campañas medioambientales.

10. Marque las campañas que considera importantes para una mayor difusión con la población en general.

Ítem	Frecuencia	frecuencia porcentual
Sin pajilla por favor	177	24.9%
Sin bolsa por favor	177	24.9%
No al plástico de un solo uso	170	23.9%
No tires lo que vale, intercambia	58	8.2%
Otras	128	18.0%
<b>Total</b>	<b>710</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



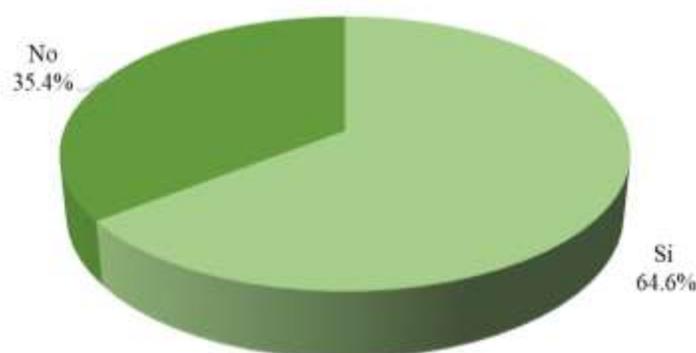
Interpretación: Los resultados obtenidos en la investigación determinan, que las campañas consideradas con mayor importancia para difusión en la población, son 24.9% sin pajillas por favor, sin bolsas por favor y no al plástico de un solo uso con el 24.9%, y con un 8.2% no tires lo que vale intercambia.

Análisis: Las campañas que los encuestados consideran importantes para difundir, son aquellas más conocidas por ellos, esto refleja la importancia de la difusión masiva a través de todos los medios de comunicación, con el objetivo transmitir mayor información de los esfuerzos que existen y las acciones empresariales para la protección del medioambiente con respecto a sus procesos de producción.

11. ¿Considera que las campañas medioambientales enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos que se realizan están logrando un cambio de actitud en el consumidor para realizar acciones de protección al cuidado del medioambiente?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Sí	248	64.6%
No	136	35.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: De la información recolectada en la investigación se determina que el 64.6% de los encuestados consideran que si hay un cambio de actitud en el consumidor y las acciones que este realiza para proteger el medioambiente, mientras que el 35.4% considera que no hay ningún cambio en los consumidores que ayuden a conservar los recursos naturales.

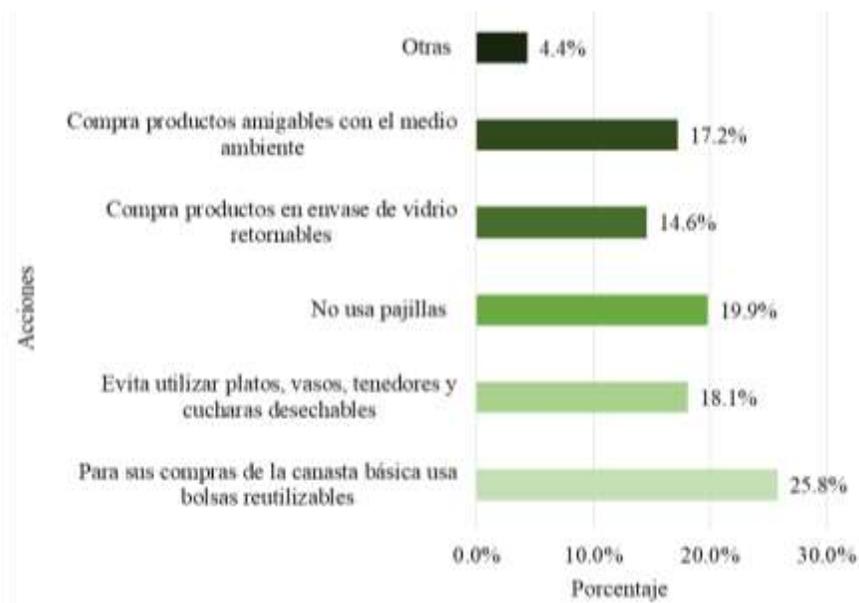
Análisis: Las campañas de comunicación empresarial medioambientales están causando un cambio de actitud entre los consumidores y formando conciencia ecológica, los mismos están renovando sus hábitos de consumo y exigen a las grandes multinacionales que tomen acciones reales para que sus procesos de producción no sigan afectando al medioambiente.

12. Marque las principales acciones que realiza luego de conocer las diferentes campañas medioambientales.

Acciones	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Para sus compras de la canasta básica usa bolsas reutilizables	177	25.8%
Evita utilizar platos, vasos, tenedores y cucharas desechables	124	18.1%
No usa pajillas	136	19.9%
Compra productos en envase de vidrio retornables	100	14.6%
Compra productos amigables con el medioambiente	118	17.2%
Otras	30	4.4%
<b>Total</b>	<b>685*</b>	<b>100%</b>

Fuente. Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: Un 25.8% de los encuestados utiliza bolsas reciclables para sus compras, el 19.9% no utiliza pajillas, un 18.1% evita utilizar platos, vasos, tenedores y cucharas, mientras que un 17.2% compran productos amigables con el medioambiente.

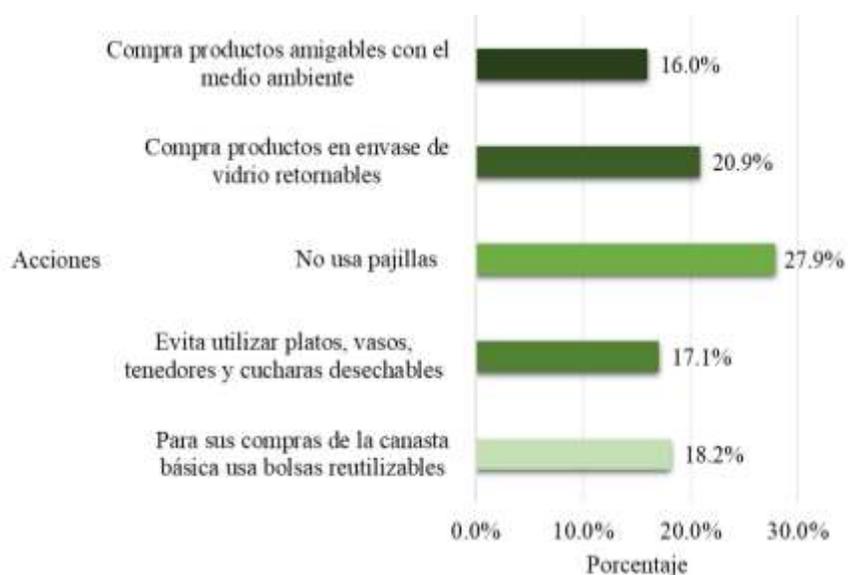
Análisis: Los consumidores tienen mayor grado de conciencia de los efectos que el uso de productos plásticos desechables causan al medioambiente, por esa razón toman acciones para disminuir el consumo del mismo, como sustituirlos por productos amigables con el ecosistema que cumplan con las funciones que necesitan, como el uso de bolsas reutilizables durante sus actividades.

13. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones para contribuir a la protección del medioambiente?

Acciones	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Para sus compras de la canasta básica usa bolsas reutilizables	67	18.2%
Evita utilizar platos, vasos, tenedores y cucharas desechables	63	17.1%
No usa pajillas	103	27.9%
Compra productos en envase de vidrio retornables	77	20.9%
Compra productos amigables con el medioambiente	59	16.0%
<b>Total</b>	<b>369*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: La información obtenida en la investigación, determina la frecuencia de las acciones realizadas por los encuestados, primer lugar con un 27.9% no usan pajillas, un 20.9% compra productos en envase de vidrio retornables; así mismo, en menores porcentajes, evitan uso de platos, tenedores y cucharas desechables.

Análisis: Los hábitos de consumo están cambiando y con ello se obliga a las empresas a realizar cambios en sus procesos de producción, a utilizar productos amigables con el medioambiente y minimizar los efectos en los recursos naturales. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos ecológicos con respecto a los tradicionales, siempre y cuando las empresas realicen acciones de protección a los recursos.

14. De las siguientes opciones de sustitución de productos plásticos, marque las acciones que realiza para evitar el consumo de plástico desechable.

Ítem	Frecuencia	frecuencia porcentual
Uso de envases de vidrio.	185	29.7%
Uso de utensilios reutilizables	133	21.3%
Uso de bolsas reutilizables.	182	29.2%
Uso de empaques de papel	82	13.2%
Ninguna	26	4.2%
otra	15	2.4%
<b>Total</b>	<b>623*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



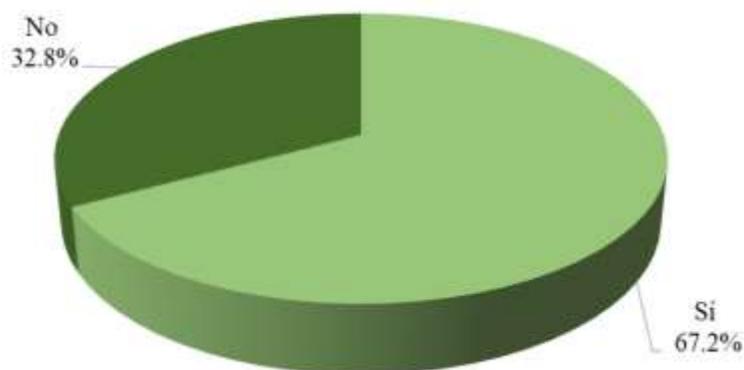
Interpretación: La información recolectada determina que un 29.7% de los encuestados usa envases de vidrio, 29.2% utiliza bolsas reutilizables, un 21.3% hace uso de utensilios reutilizables.

Análisis: Entre las acciones principales que los consumidores están realizando para disminuir el consumo de productos plásticos, está el reciclaje a través del uso de botellas de vidrio, bolsas y utensilios reutilizables. Además, buscan opciones de productos biodegradables y que sean amigables con el medioambiente, esto determina la formación de conciencia ecológica comprometida con la preservación del medioambiente.

15. ¿Cuándo está con personas de su confianza sugiere evitar el uso de productos plásticos desechables?

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Sí	258	67.2%
No	126	32.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



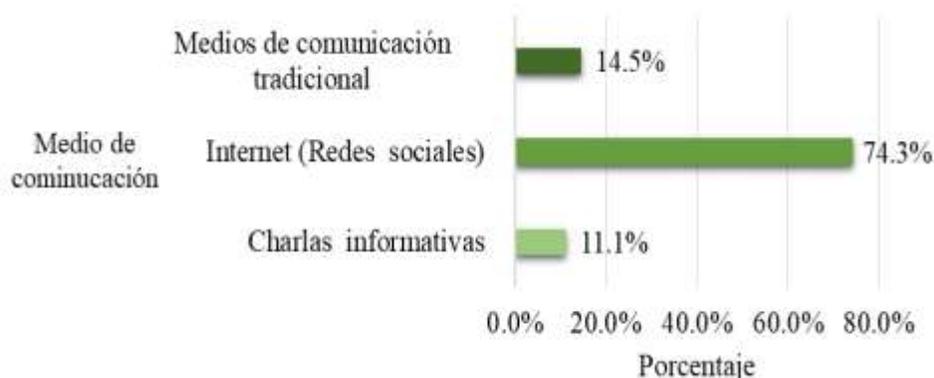
Interpretación: El 67% de las personas encuestadas refieren que si realiza sugerencias de evitar el uso de productos plásticos desechables mientras que el 33% no hace ningún tipo de sugerencias.

Análisis: La cultura ecológica, es un factor importante para el cambio de actitud y la toma de acciones encaminadas a la conservación del medioambiente, es por esa razón, que las personas encuestadas se toman la libertad de hacer sugerencias a sus conocidos sobre la importancia disminuir el consumo de productos plásticos desechables, hacen referencia a los efectos del cambio climático con el incremento del uso de este tipo de productos; transmiten a la mayor cantidad posible de personas los conocimientos de los daños ocasionados por su consumo para formar conciencia ecológica.

16. ¿Cuándo compra o solicita un servicio o producto prefiere establecimientos que realizan acciones de protección al medioambiente?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>frecuencia porcentual</b>
Siempre	68	17.7%
Frecuentemente	240	62.5%
Nunca	76	19.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



Interpretación: El 62.5% de los encuestados refieren realizar frecuentemente las compras en establecimientos que realizan acciones de protección al medioambiente, mientras que un 19.8% nunca realiza sus compras en este tipo de establecimientos.

Análisis: Los consumidores prefieren comprar en aquellos establecimientos que realizan acciones de cuidado al medioambiente con respecto a los que no lo hacen, es una de las maneras de manifestar su apoyo e implementar acciones que obliguen a las empresas a cambiar su forma de vender sus productos y que estas deben ir cambiando sus procesos productivos en la sustitución de materiales biodegradables y amigables con el ecosistema.

17. Tomando en cuenta su criterio ¿Cuál considera que sería el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer las diferentes campañas medioambientales e informar a los consumidores sobre los efectos que estas tiene sobre al medioambiente?

Medio de comunicación	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Charlas informativas	46	11.1%
Internet (Redes sociales)	307	74.3%
Medios de comunicación tradicional	60	14.5%
<b>Total</b>	<b>413*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.

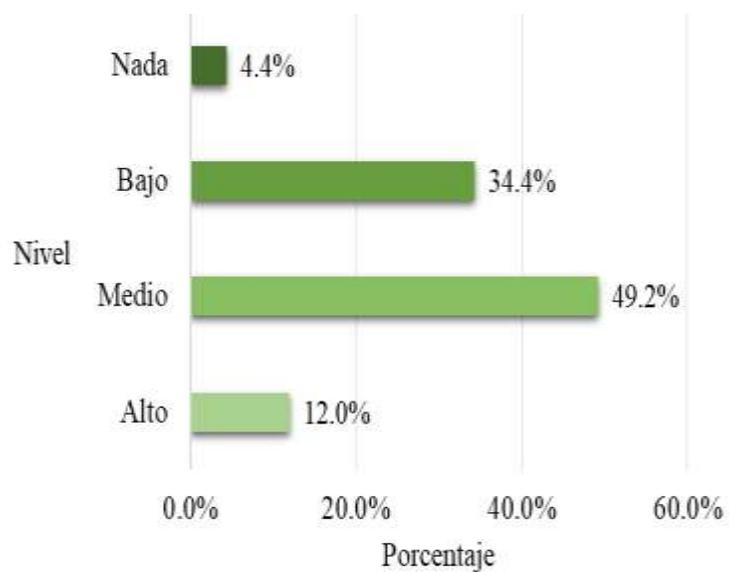
Interpretación: El 74.3% de los encuestados considera que el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer las diferentes campañas medioambientales es Internet, el 15% considera a los medios de comunicación tradicional y un 11.1% las charlas informativas.

Análisis: Internet es uno de los medios de mayor uso en la actualidad y de rápido acceso desde los dispositivos móviles; el internet y las redes sociales se consideran el principal medio de difusión de las campañas medioambientales, esto se relaciona con el tiempo que los usuarios invierten en las redes sociales y es el medio a través del que mantiene informados, dejando en segundo plano a los medios tradicionales y por último las charlas informativas.

18. ¿Qué nivel de influencia han tenido las campañas medioambientales realizadas por las empresas para evitar el uso de productos plásticos desechables?

Nivel	Frecuencia	frecuencia porcentual
Alto	46	12.0%
Medio	189	49.2%
Bajo	132	34.4%
Nada	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.



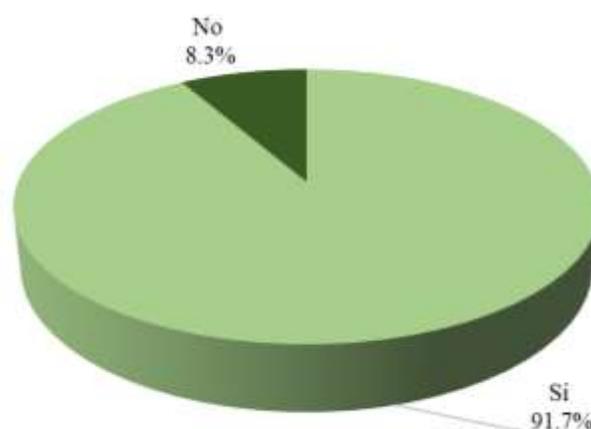
Interpretación: Los datos obtenidos en la investigación determina el nivel de influencia que los encuestados consideran que tiene las diferentes campañas el 49.2% considera que la influencia es media, 34.4% considera que es bajo y un 12% la considera alta.

Análisis: El mayor porcentaje de los encuestados consideran que las campañas no logran un nivel alto de influencia en cuanto a la disminución de productos plásticos desechables, esto suele estar relacionado con la poca educación ambiental en el país y la formación de conciencia ecológica por parte de las empresas productoras de plásticos desechables, así como la desinformación de los consumidores sobre los efectos que estos tiene al medioambiente.

19. ¿Considera necesario que todas las empresas realicen campañas de concientización y protección al medioambiente como parte de su compromiso social?

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
SÍ	352	91.7%
No	32	8.3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: El 91.7% de los encuestados considera que todas las empresas deben realizar campañas medioambientales mientras que el 8.3% no lo considera necesario.

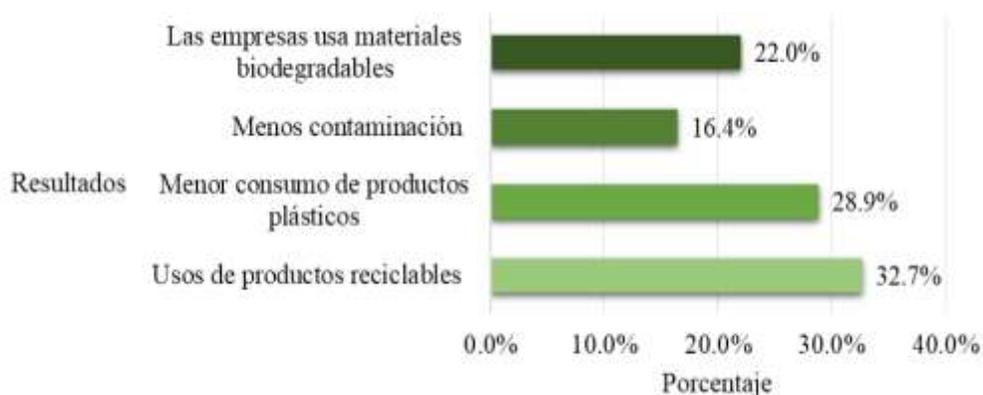
Análisis: Los consumidores están cada día demandando a las empresas que tomen acciones reales de responsabilidad sobre los daños que sus procesos productivos causan al medioambiente y que realicen inversiones para la utilización de productos biodegradables y amigables con el medioambiente. Las empresas son las principales responsables del incremento del consumo de productos plásticos al crear un mercado de consumo masivo.

20. ¿Cuáles considera que han sido los resultados que han traído al medioambiente la aplicación de las diferentes campañas enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos y la concientización al consumidor sobre los efectos que este genera?

<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia porcentual</b>
Usos de productos reciclables	171	32.7%
Menor consumo de productos plásticos	151	28.9%
Menos contaminación	86	16.4%
Las empresas usa materiales biodegradables	115	22.0%
<b>Total</b>	<b>523*</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

\*Nota: Esta pregunta es de opción múltiple, los encuestados tenían la posibilidad de marcar más de una respuesta.



Interpretación: Según cifras obtenidas en la investigación el 32.7% de los encuestados considera que uno de los mayores beneficios para el medioambiente es el uso de productos reciclables, el 28.9% considera un menor consumo de productos plásticos desechables y el

22% que las empresas usan materiales biodegradables.

Análisis: Los beneficios que los encuestados perciben hacia el medioambiente con respecto a la implementación de las diferentes campañas medioambientales realizadas por las empresas, son las acciones que ellos están tomando para disminuir el consumo de productos plásticos desechables, mientras que el beneficio con menor porcentaje es el uso de materiales biodegradables, este resultado determina que los consumidores consideran que las empresas no están realizando acciones suficientes para contribuir a la conservación de los recursos naturales.

## 10.2. Análisis de la información cualitativa

La Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico, ASIPLASTIC El Salvador, es una asociación sin fines de lucro y con más de 20 años en el país, conformada por un aproximado de 85 empresas productoras, transformadoras, recicladoras y comercializadoras de productos plásticos. Su principal apuesta en los últimos años es implementar el modelo de Economía Circular, que consiste en el aprovechamiento máximo de los recursos mediante la reutilización y el reciclaje como su eje principal, reemplazando el concepto sobre el ciclo de vida de los productos y que permita alcanzar un desarrollo sostenible a través de la protección del medioambiente y mejorar la calidad de vida de la población.

La RSE se ha implementado en la gran mayoría de las empresas de la industria del plástico desde sus inicios, con un especial énfasis en los ejes sociales y salud; sin embargo, en los últimos años el eje medioambiental se está convirtiendo en el pilar de la RSE, este ha incrementado por las perspectivas que los consumidores tienen de las empresas y el compromiso que deben asumir por sus procesos productivos. El auge de las redes sociales contribuye en gran medida a la comunicación y el deseo de los consumidores de estar más informados sobre las diferentes actividades que ejecutan las empresas como parte de su compromiso ambiental, haciendo esto que la RSE sea más notable en los últimos años.

Las empresas agremiadas a la asociación implementan la comunicación empresarial medioambiental interna y externa, bajo un enfoque de educación ambiental a la población y la importancia de un manejo adecuado de los residuos sólidos con énfasis en el reciclaje, donde se les informa sobre los efectos al medioambiente por el uso de productos plásticos, sino también, respecto al hecho de ser una sociedad consumista basada en el consumir-usar-desechar, asociado al mal manejo de los residuos por falta de cultura y educación ambiental.

Ganar-Ganar es la alianza que existen entre la asociación, empresas agremiadas, Gobiernos Municipales y sector estudiantil, basada en la cooperación mutua no económica, sino mediante la donación de productos que las diferentes empresas producen por la ayuda obtenida en logística, espacios en las comunidades, voluntariado y publicidad en las diferentes campañas que realizan durante el año.

El eje de su programa ambiental se enfoca en la educación ambiental y el reciclaje como acción de protección al medioambiente, no se plantean las campañas de reducción del uso de productos plásticos desechables, sino en crear una conciencia y cultura ecológica entre los consumidores, que les permita tomar decisiones en cuanto a los productos que consumen y el manejo de residuos, asumiendo la responsabilidad para conservar los recursos naturales.

ASIPLASTIC cuenta con su programa ambiental ECO-AMIGOS, entre sus pilares se destaca la realización de charlas de educación ambiental en los diferentes Centros Escolares y la importancia de promover la cultura de reciclaje mediante el conocimiento de los beneficios que ésta trae el medioambiente, su principal objetivo es concientizar a la población en general sobre la separación y reciclaje de los diferentes productos plásticos.

Su principal campaña enfocada en el manejo adecuado de residuos plásticos se denomina Int3Rcambia ¡No tires lo que aún vale!, es una campaña orientada al reciclaje, consiste en el intercambio de los denominados puntos verdes que son entregados a los participantes, según el pesaje de materiales reciclados que presenten y canjeados por productos de la canasta básica, de limpieza y productos que las empresas participantes elaboran y donan para el

intercambio. La población puede llevar todo tipo de plástico, cartón, aluminio y electrónicos. Se han realizado 7 ediciones de Int3Rcambia.

Dentro de las campañas que tienen algunas de sus empresas agremiadas se pueden mencionar “Estoy a tiempo”, “Salvar a toda costa”, “Recicla 503”. Los principales medios de comunicación para dar a conocer las diferentes campañas son los medios tradicionales y en menor porcentaje el internet mediante las redes sociales. Actualmente también desarrollado líneas de productos biodegradables en la producción de bolsas plásticas, vasos, platos, tenedores y cucharas desechables, como una alternativa para los consumidores que están enfocados en la reducción del uso de productos plásticos de un solo uso.

**Entrevista realizada a Licenciada Damaris Abrego, Encargada del área ecológica de Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico (ASIPLASTIC).**

1. ¿Considera que la aplicación de RSE está generando un cambio en la producción de las empresas y un compromiso enfocado en el desarrollo sostenible?

Las empresas agremiadas desde sus inicios se han comprometido con el desarrollo de las comunidades e implementan diferentes programas por medio de sus fundaciones, el cambio en su producción es determinada por las nuevas tecnologías y se consideran la industria del futuro con la implementación de economía de futuro.

2. ¿Tiene conocimiento sobre cuales empresas están implementando la comunicación empresarial medioambiental en el Área Metropolitana de San Salvador?

La mayoría de las empresas agremiadas implementan campañas dentro del Área Metropolitana de San Salvador, bajo su enfoque de educación ambiental y la importancia de un manejo adecuado de los residuos sólidos con especial énfasis en el reciclaje.

3. ¿Existe algún tipo de alianza con otras empresas u organizaciones para ejecutar las campañas medioambientales en el Área Metropolitana de San Salvador?

Entre su aproximado de 85 empresas existe una alianza con los gobiernos municipales y sector estudiantes alianza no es de carácter económico sino de apoyo en logística, donaciones y publicidad.

4. ¿Tiene conocimiento si estas empresas reciben algún incentivo por parte del gobierno central o municipal por implementar la comunicación empresarial medioambiental?

No existe ningún incentivo por parte del Gobierno Central, ni Municipalidades, solamente se tiene una alianza con las municipalidades de cooperación.

5. ¿Cuáles empresas están implementando campañas enfocadas en la reducción de uso de productos plásticos desechables?

Ninguna empresa realiza campañas de reducción de consumo de productos plásticos, sus campañas están enfocadas en la educación ambiental y el reciclaje como acción principal de protección del medioambiente, buscan crear una conciencia y cultura ecológica entre los consumidores y que estos de igual forma asuman su responsabilidad para conservar los recursos naturales.

6. ¿Qué tipo de campañas medioambientales enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos realizan estas empresas?

Su programa ambiental ECO-AMIGOS se rige por el eje principal de reciclar y su campaña se denomina Int3Rcambia ¡No tires lo que aun vale!, esta consiste en el canje de puntos verdes por productos de la canasta básica, los puntos verdes son asignados por el pesaje de la cantidad plásticos que las personas llevan para que sea reciclado.

7. ¿Por qué las empresas se están enfocando en los últimos años en la protección del ecosistema y la disminución del uso del plástico desechables?

La implementación del eje medioambiental como pilar de RSE, ha incrementado por la perspectiva que el consumidor tiene de las empresas y el compromiso que deben asumir por sus procesos productivos, otro factor es el auge de las redes sociales y el deseo de los consumidores de estar informados sobre las acciones que se toman.

8. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación medioambiental implementadas por las empresas para llegar al consumidor?

Su principal estrategia de comunicación es mediante la realización de charlas de educación ambiental realizadas en los diferentes centros escolares y las comunidades donde realizan jornadas de limpieza, promoviendo la importancia de la cultura del reciclaje y los beneficios que este trae a la conservación del medioambiente.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para informar al consumidor de las acciones que realizan las empresas para reducir el consumo de productos plásticos?

Los medios tradicionales son los de mayor uso por las empresas y promover sus campañas, aunque en los últimos años están utilizando el internet (redes sociales).

10. ¿Considera que el consumidor salvadoreño conoce sobre que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la comunicación empresarial medio ambiental?

Un conocimiento asociado al concepto no lo tiene toda la población, pero si saben de las acciones que las empresas realizan en favor de las comunidades desde todos los ejes que conforman las RSE, el concepto solo es manejado por las personas que tienen un nivel de estudio intermedio y superior, siendo donde se habla sobre la implementación de RSE en el país por parte de las empresas.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

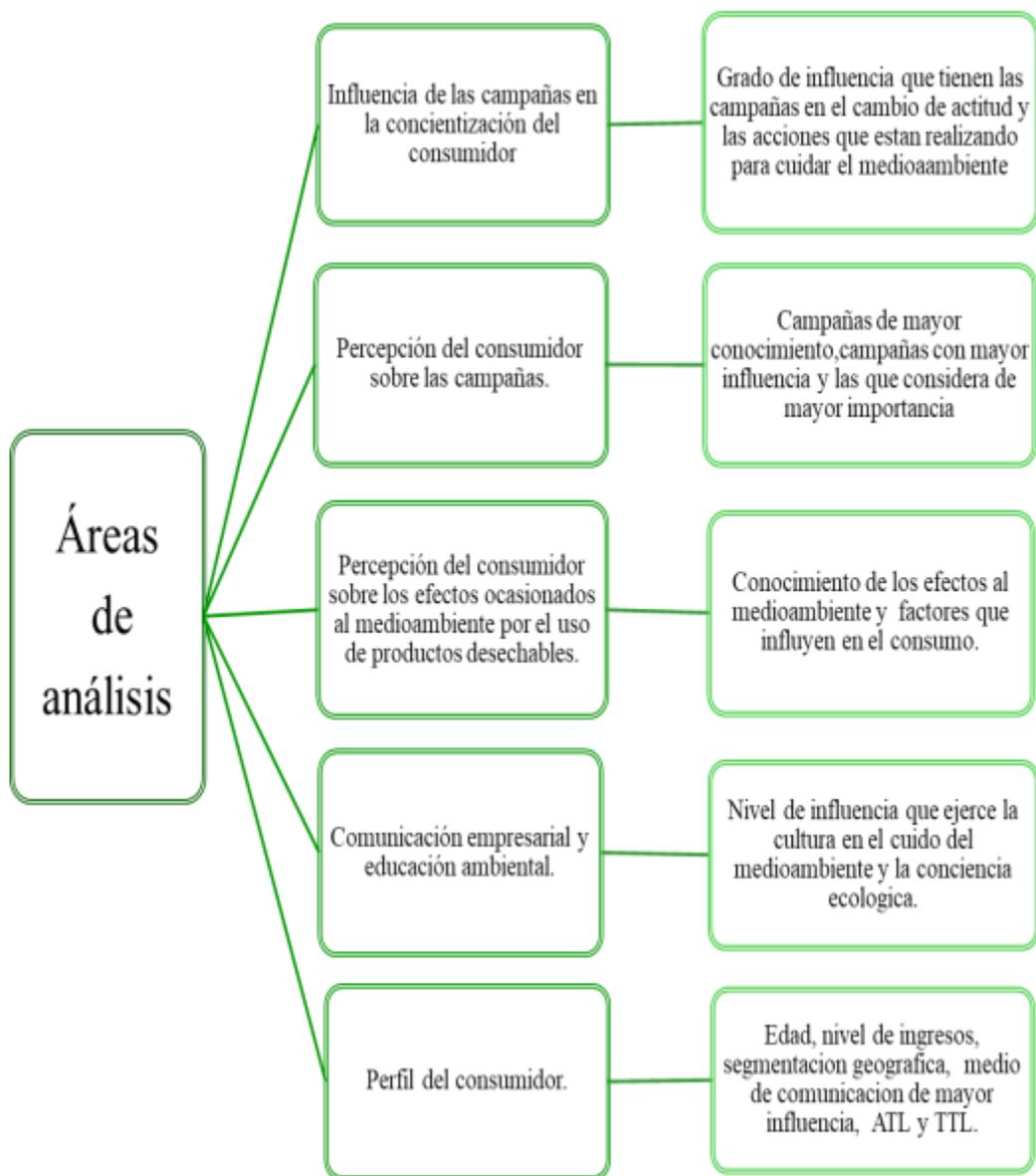


Figura 1. Estructura del Plan de Solución.

Fuente: Elaboración propia.

### 11.1 Análisis de Influencia de las campañas en la concientización del consumidor

Los consumidores reciben información de las empresas transmiten a través de publicidad en los medios de comunicación tradicionales y digitales, con el objetivo de incrementar las ventas de productos o servicios, posicionando la marca en la mente del público meta, de igual forma, influenciando en los gustos, preferencias, hábitos de consumo y la interacción con el entorno de éste.

Actualmente, la educación ambiental y formar una conciencia ecológica en la sociedad, son algunos de los principales objetivos que toman relevancia en las estrategias y acciones que se ejecutan en las campañas medioambientales, enfocándose en las áreas como la conservación de los recursos naturales y concientización social sobre los efectos ocasionados al ecosistema.

En los últimos años, las empresas están adoptando como pilar de la comunicación empresarial el eje medioambiental y así tener una buena imagen de marca en la mente del consumidor, como empresas socialmente responsables y comprometidas con el desarrollo sostenible en las comunidades dónde desarrollan sus procesos productivos. Entre los principales programas destacan las campañas enfocadas disminuir el uso de productos plásticos desechables con mayor énfasis en reducir el consumo de pajillas y bolsas plásticas promovidos en diferentes medios de comunicación, con la finalidad de influir en la población sobre las consecuencias de los hábitos de consumo excesivos de estos productos.

Uno de los objetivos en relación a este tema, es fomentar una conciencia ecológica en el consumidor, por medio de la educación ambiental, informando sobre los impactos ocasionados al ecosistema por el consumo masivo de los productos plásticos desechables. El mensaje principal es sensibilizar sobre la importancia de cuidar los recursos renovables y motivar a ejecutar de acciones enfocadas en el cambio de hábitos de utilización de este tipo de productos y asumir un grado de responsabilidad compartida.

Entre algunas empresas que realizan campañas orientadas a la reducción de productos plásticos desechables se encuentran: Walmart, Maxi Despensa, Despensa de Don Juan,

Despensa Familiar y Pricemart. Los clientes de estas compañías pueden hacer uso de bolsas de tela u otro material para empacar y llevarse sus compras; mientras que Buffalo Wings promueve el uso de bolsas y pajillas 100% biodegradables, Súper Selectos también promueve el uso de bolsas biodegradables en todas las sucursales; los restaurantes McDonald's brinda pajillas únicamente a los clientes que optan por tomarla directamente; organizaciones como VIVAZUL El Salvador y Salvanatura, impulsan la campaña "Sin pajilla, por favor"; mientras que asociaciones como ASIPLASTIC, imparten charlas educativas enfocadas en la cultura del reciclaje.

Los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador, hacen referencia al impacto positivo que están teniendo éstas campañas sobre la cultura y hábitos de uso respecto a los diferentes productos plásticos desechables, asumiendo su responsabilidad, partiendo del conocimiento y la conexión con la causa, adoptando prácticas de sustitución, reutilización y reciclaje.

- Acciones de los consumidores realizan posterior a conocer las campañas medioambientales.

Las generaciones Millenials y Generación X, según Kotler son los nacidos entre los años 1979-1994 (edad actual 25 a 40 años), 1964-1978 (edad actual 41 a 55 años) respectivamente. Son estas generaciones las protagonistas de los cambios en la actualidad, siendo personas sensibles a los temas sociales, motivadas ejecutan acciones benéficas, buscando heredar a las generaciones futuras el compromiso y responsabilidad por la conservación de los recursos naturales, apoyan la sustentabilidad en cada una de las acciones sus compras y son amigables con el medioambiente.

Están tomando conciencia sobre los efectos del cambio climático y las consecuencias que este tiene en la supervivencia humana con el agotamiento de los recursos como la escasez de agua, alimentos, pérdida de flora y fauna, contaminación de los mantos acuíferos y el aire, por

tal razón, cada una de sus acciones están dirigidas a disminuir los impactos ocasionados al ecosistema.

- Sustitución de productos plásticos desechables.

Con el cambio de sus hábitos, estas generaciones contribuyen a ser parte de la solución al disminuir el consumo de este tipo de productos. El 77% está optando por emplear bolsas reutilizables de diferentes materiales como fibra sintética, tela, lona, yute y fibra de saco para usarlas en sus compras de productos de la canasta básica.

Así mismo un 56% están adquiriendo utensilios como vasos, platos, cucharas y tenedores que se puedan lavar posterior al uso, tomando en cuenta que sean duraderos, elaborados con materiales como vidrio, plástico y madera. Además, el 75% ha optado por usar botellas de plástico para transportar bebidas como agua o refrescos por envases de vidrio y acero inoxidable.

- Reutilización y reciclaje.

En esta tendencia determinada por las generaciones Millenials y Generación X, el 63% ha eliminado las pajillas plásticas para consumir bebidas en los diferentes establecimientos de comida rápida, las emplean únicamente si están elaboradas de materiales biodegradables, como las de maíz distribuidas por ECOle y en otros casos realizan compras de pajillas ecológicas elaboradas de acero inoxidable.

Un 70% realiza compras de bebidas carbonatadas en envases de vidrio retornable y un 55% adquiere productos amigables con el medioambiente tales los vasos, platos, cubiertos y bolsas elaboradas con materiales biodegradables y 100% reciclados como los elaborados por empresas como Carvajal Empaques, TOTTO y Termoencogibles.



Figura 2. Influencia de las campañas en la concientización del consumidor.  
Fuente: Elaboración propia.

## 11.2. Análisis de la percepción del consumidor sobre las campañas

Según Kotler (2006), la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas que tiene interés en transmitir un mensaje a los consumidores, en los últimos años bajo un contenido medioambiental para promover la comunicación empresarial y el compromiso con el desarrollo sostenible. El Marketing Social comprende, los esfuerzos por fomentar en los usuarios un cambio en los hábitos, pensamientos, actitudes y comportamientos por aquellos socialmente responsables; así mismo, informar sobre los efectos de los productos al ecosistema y el compromiso de las empresas con las actividades productivas.

El impacto de las campañas en la población, es determinado por la percepción que se tenga de la empresa y los productos que comercializan, estas buscan crear campañas idóneas que transmitan una imagen de marca positiva a través de los mensajes de responsabilidad social y concientizando a su mercado meta que al consumir sus productos son parte de las acciones enfocadas a causar un impacto sobre el medioambiente y a la sociedad en general.

La imagen de marca es la parte más importante dentro de las estrategias de comunicación empresarial; Kotler (2006), hace referencia a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, incluidas las formas con las que las marcas pretende satisfacer las necesidades sociales y psicológicas del consumidor; es decir, que está compuesta por elementos tangibles e intangibles representando los valores que ésta desea dar a conocer mediante las acciones que se realicen y sean recibidas en la mente del consumidor, para formar una imagen de la empresa y de esta forma podrá tomar decisiones de compra y creará un vínculo con la marca.

La percepción del consumidor con respecto a las campañas de las empresas, está determinada por la identidad de marca que estas buscan transmitir a través de la comunicación empresarial y cómo estos interactúan con la publicidad por los diferentes medios que la reciben. La identidad de marca es básicamente, la personalidad que los clientes visualizan de la empresa y las promesas que éstas hacen al público en cada mensaje enviado.

Actualmente, la publicidad busca fomentar el uso responsable de los productos plásticos desechables, lanzando campañas de concientización sobre el impacto medioambiental y la disminución de los recursos naturales; el mensaje está enfocado en contribuir al cambio en los hábitos de consumo, pensamientos y acciones de protección del ambiente ecológico, mediante la sustitución, reutilización y reciclaje.

Entre las campañas más conocidas por los Millennials y la Generación X en el Área Metropolitana de San Salvador, se encuentran principalmente las transmitidas en medios digitales, a través de las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter; actualmente estos usuarios permanecen conectados a través de los Smartphone, convirtiéndose en una herramienta fundamental para conocer sobre las problemáticas sociales, referencias de productos a consumir y las últimas tendencias; Esto permite informarse acerca de todos los acontecimientos, investigar y formarse criterios personales y poder así emitir opiniones concretas sobre temas de relevancia a nivel mundial, como los efectos ocasionados al medioambiente por el consumo masivo de los diferentes productos plásticos desechables, son estas generaciones quienes están marcando un cambio en el perfil del consumidor y un cambio en las estrategias empresariales.

- Responsable de realizar acciones de protección al medioambiente.

El consumidor asume una responsabilidad compartida a tomar acciones enfocadas en la protección de los recursos naturales, considerando en un 71% a toda la población como el principal responsable de ejecutarlas, a las empresas con un 69% y el gobierno con un 53%.

- Campañas más conocidas en el Área Metropolitana de San Salvador.

El 52% de los Millennials y el 47% de la Generación X conocen la campaña “Sin pajilla por favor”, es promovida en las diferentes redes sociales por organizaciones como Salvanatura y restaurantes de comida rápida como McDonald’s, además envían este mensaje directamente en el punto de venta.

“Sin bolsa por favor”, es la campaña que ocupa el segundo lugar en el conocimiento del 39% de los Millennials y 37% Generación X, esta es en su mayoría promovida por cadenas de supermercados como Walmart, La Despensa de Don Juan, Despensa Familiar y Súper Selectos.

- Preferencias de consumo respecto a las empresas que ejecutan campañas medioambientales.

Tomando en cuenta que la generación Millennial tiene un mayor compromiso con la preservación de los recursos naturales, son quienes hacen sus compras conscientes de productos amigables con el medioambiente. El 67% prefiere realizar compras en establecimientos comprometidos con protección del ecosistema, como Buffalo Wings con el programa de bolsas 100% biodegradables y pajillas elaboradas con base en componentes de maíz.

Estos consumidores evitan comprar en empresas donde se carece de una identificación con la marca, su fidelización está con las que tiene compromisos reales y lo comunican a través de diferentes medios, informan sobre el origen de sus productos y su proceso de producción; están dispuestos a invertir en productos y servicios de empresas que prioricen en el desarrollo sostenible y la protección del ecosistema

Por lo anterior es que el 92% de los consumidores, considera que todas las empresas deben llevar a cabo campañas de concientización medioambiental como parte del compromiso social.



Figura 3. Percepción del consumidor sobre las campañas.  
Fuente: Elaboración propia.

### 11.3 Análisis de la percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente por el uso de productos plásticos desechables

El uso de plásticos desechables, se ha convertido en parte de la vida cotidiana de las personas; sin embargo, esto está trayendo consecuencias graves a los ecosistemas; se observan este tipo de residuos por todas partes, desde bolsas hasta pajillas. Estos materiales que cumplen la función de un solo uso, son desechados y manejados inadecuadamente para evitar que terminen en vertederos y sean parte de las principales causas de contaminación en el ambiente y obstrucción de alcantarillas.

Se ha creado una cultura negativa en la sociedad que consiste en el consumo masivo, con una tendencia de usar y arrojar los residuos de los productos que contienen empaque o envase plástico, aunque aún se muestra una deficiente conciencia acerca de la responsabilidad que deben asumir, mediante un conocimiento real de los efectos que se ocasionan al medioambiente y la conservación de todos los recursos naturales y una influencia moral y ética.

Las empresas deben enfocar sus campañas la educación ambiental en todos los sectores sociales, fomentando el uso responsable de este tipo de materiales, dando a conocer las diferentes alternativas de sustitución y reciclaje que existen en el Área Metropolitana de San Salvador y de esta manera formen parte de las soluciones en la reducción de los residuos plásticos.

- Principales razones de uso de plásticos desechables.

Existen razones principalmente de tendencias en el mercado y el consumo sin medida. El 100% de los encuestados en el estudio, manifestaron haber utilizado todos los diferentes plásticos desechables en el último año.

En relación a las ocasiones o lugares de uso, el 27% de los Millennials expresó que usa estos productos en celebraciones, mientras que el 34% en su lugar de trabajo, por otra parte la Generación X, el 30% en celebraciones y el 48% en el trabajo.

El empleo de plásticos, está asociado a diferentes factores que el consumidor identifica en ellos y toma en cuenta a la hora de optar por estos. El 66% de la Generación X, 57% de los Baby Boomers y el 48% de los Millennials los utiliza ser prácticos; mientras que el 19% de la Generación X, 43% de los Millennials y el 43% de los Baby Boomers por higiénicos.

- Conocimiento sobre daños que causan los productos plásticos.

Las diferentes campañas empresariales han transmitido mayor conocimiento sobre los efectos ocasionados al medioambiente con el incremento del consumo de plásticos desechables, el 100% de los encuestados tiene conocimiento de los daños que estos materiales han traído a los recursos naturales. El 76% de los Millennials considera estos materiales como el responsable del cambio climático, inundaciones, contaminación de los mantos acuíferos y muerte de la fauna marina.

El 59% de la Generación X opinó estos desechos son algunos de los contaminantes del aire, que ocasionan la muerte de la flora, aves y contaminan los suelos; mientras que los Baby Boomers lo asocian con la contaminación de los espacios de recreación y obstaculización del alcantarillado de la ciudad, lo cual causa las inundaciones en las épocas de lluvia.

El 85% de los Millennials, el 64% de la Generación X y el 100% de los Baby Boomers revelaron conocer los efectos del consumo excesivo, además consideran la opción de dejar de utilizarlos y optar cambiar los hábitos por la reutilización.



Figura 4. Percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente.  
Fuente: Elaboración propia.

#### 11.4. Análisis de la comunicación empresarial y educación ambiental

La comunicación empresarial actual está basada en la construcción de una sociedad justa y solidaria, buscando un desarrollo sostenible que beneficie a las comunidades donde se desarrollan actividades de producción y una relación estrecha con el público de interés, bajo ese contexto se desarrollan relaciones de compromiso donde se involucran Empresa-Sociedad y Estado.

Se debe considerar de vital importancia dar a conocer los objetivos y acciones estratégicas a implementar con los consumidores, con el objetivo de establecer relaciones presentes y futuras de cooperación mutua, para que exista la RSE, estas comparten información con el entorno y a la vez responde por medio de preferencias de consumo mediante la construcción de la identidad de marca que los mensajes comunicados construyeron en la mente del consumidor.

En los últimos años se ha buscado promover una conciencia ecológica desde el interior de las empresas con charlas educativas sobre el manejo adecuado de los residuos plásticos desechables e informar de la cultura de reciclaje de beneficio mutuo ganar-ganar.

- Nivel de influencia que ejerce la cultura en el cuidado del medioambiente.

La cultura en un grupo social se transmite de generación en generación con el objetivo de orientar las prácticas individuales y colectivas, por tanto, los hábitos de consumo también son heredados, con el paso del tiempo se han modificado para crear una cultura responsable en las decisiones de compra, pasando de usar y desechar a reducir, reutilizar, reciclar y recuperar materiales que son perjudiciales para el ecosistema.

Lo anterior junto a la problemática medioambiental que actualmente se sufre debido al cambio climático, ha causado que los usuarios adopten medidas de cuidado y protección del entorno natural, como parte de la cultura, replicándolo en el entorno social, laboral y familiar,

al sugerir a las personas de confianza evitar el uso de productos plásticos desechables o la reducción en la medida de lo posible, haciendo énfasis en los daños que estos productos causan al medioambiente.

En los últimos años, también muchas empresas, como parte de su compromiso social, han enfocado los esfuerzos en ejecutar campañas orientadas al cuidado y recuperación de los recursos naturales, el objetivo principal es concientizar al consumidor respecto a la importancia de la conservación del ecosistema, las diferentes campañas están orientadas en la educación ambiental y promover una cultura ecológica de responsabilidad social basada en la reducción de productos plásticos desechables, reciclaje y reutilización de estos materiales. Así mismo han optado por implementar una producción más limpia, protegiendo los recursos no renovables, usando materiales reciclados y fabricando productos amigables con el medioambiente.

- Conciencia ecológica.

La formación de la conciencia ecológica comienza con la educación ambiental que tiene como fin informar a la población en todos los niveles, sobre los impactos al ecosistema por el manejo inadecuado de los recursos y de los desechos, fomentando hábitos de consumo sostenible como la reducción al máximo el consumo de productos desechables, hacer uso de bienes duraderos y sustituirlos en la mayor medida posible, fomentar las compras respetuosas con el medioambiente y reutilizar como una alternativa de nuevas compras.

Uno de los principales pilares de la educación ambiental, se basa en el buen manejo de los residuos, además de dejar de emplear, reducir el uso, aun cuando se trate de productos biodegradables. El fomento de la economía circular es una de las bases en la actualidad de las empresas socialmente responsables, ésta tiene como principio cerrar el ciclo de vida de los productos, produciéndose solamente los bienes necesarios, buscando reducir los desperdicios de productos, dándoles una nueva utilidad en el proceso de reciclaje, este modelo contribuye a la conservación de los recursos naturales y el desarrollo sostenible.

El artículo 5 de la Ley del Medio Ambiente define la Educación Ambiental como el “proceso de formación ambiental ciudadana, formal, no formal e informal, para la toma de conciencia y el desarrollo de valores, conceptos y actitudes frente a la protección, conservación o restauración, y el uso sostenible de los recursos naturales y el medio ambiente”. Sin embargo, la educación ambiental, además de dirigirse a la ciudadanía, en ella también interactúan diferentes actores sociales, como el Gobierno, las empresas, Organizaciones No Gubernamentales que en conjunto crean estrategias y desarrollan acciones encaminadas a la preservación del medioambiente.

- Reutilizar y Reciclar.

Fomentar la cultura de reutilizar y reciclar es el objetivo de la campaña “No tires lo que vale, Intercambia”, de la que los consumidores del Área Metropolitana de San Salvador tienen poco conocimiento e interés, es ejecutada por ASIPLASTIC, quienes en conjunto con las empresas agremiadas y los gobiernos municipales realizan campañas de reciclaje con la ciudadanía.

Este programa consiste en recolectar la mayor cantidad de residuos plásticos e intercambiarlos por productos de la canasta básica o productos elaborados por las empresas que participan en este programa, se asignan puntos verdes por el pesaje del plástico, lata o cartón recolectado por los ciudadanos y estos realizan el canje.

Este es uno de los pilares de la Economía Circular que consiste en promover el reciclaje de desechos que se convierten en materia prima para la creación de otros productos, buscando de esta manera disminuir la contaminación ambiental ocasionada por este tipo de residuos y fomentar en la sociedad la cultura del reciclaje como una fuente de ingresos extras.

# Análisis de la comunicación empresarial y educación ambiental



## Compromiso social

- Se basa en la construcción de una sociedad justa y solidaria.
- Busca el desarrollo sostenible.
- Desarrolla relaciones de compromiso Empresa-Sociedad-Estado.

## Nivel de influencia que ejerce la cultura en el cuidado del medioambiente.

- Prácticas individuales y colectivas transmitidas entre generaciones.
- Los hábitos de consumo se heredan y modifican con el tiempo.
- Enfoque en reducir, reutilizar, reciclar y recuperar materiales.



## Conciencia ecológica

- Inicia con la educación ambiental.
- Informa sobre los daños al ecosistema.
- Fomenta hábitos de consumo sostenible.

## Reutilizar y reciclar.

- Buscar alternativas para evitar el uso de plásticos desechables.
- Promueve la Economía Circular.
- Convierte los desechos en nuevas materias primas.



Figura 5. Comunicación empresarial y educación ambiental.  
Fuente: Elaboración propia.

### 11.5. Análisis del perfil del consumidor.

- Edad.

En relación a la edad, el porcentaje de participación con un 66.4% corresponde a los Millenials, el 30.5% a la Generación X y un 3.1% a Baby Boomers.

Son los Millenials quienes predominan en el porcentaje de participación, donde el cambio climático y la destrucción acelerada del medioambiente es la principal preocupación, por encima de otras problemáticas sociales, muestran un mayor interés de participación en las investigaciones relacionadas con temas de interés para ellos.

- Domicilio.

El 52.1% corresponde a los residentes del municipio de San Salvador, 10.7% Soyapango y 10.4% Mejicanos como los de mayor porcentaje de participación.

El municipio con un alto porcentaje de participación en la investigación fue San Salvador, siendo uno de los municipios con mayor población del Área Metropolitana, en su mayoría las personas residentes en otros municipios fueron estudiantes y trabajadores que se desplazan desde su lugar de domicilio para sus actividades diarias.

- Ingresos.

El 61% tienen ingresos de \$200.00 a \$300.00, un 25% de \$400.00 a \$500.00 y un 14% de \$600.00 a más.

Datos tomados del trabajo de graduación “Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de restaurantes temáticos internacionales frente a restaurantes temáticos

salvadoreños, en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad” (2019).  
Universidad de El Salvador.

- Preferencias de consumo.

Durante el último año, el 54.3% ha utilizado todos los tipos productos, platos, botellas y cubiertos desechables, el 17.8% bolsas y un 9.6% botellas.

El estilo de vida de comodidad y practicidad causa un mayor consumo de productos desechables, que tiene por objetivo reducir tiempo y trabajo para los consumidores. El plástico forma parte de la vida y se emplean en todas las actividades que las personas realizan, causando dependencia y consumo masivo de este.

- Razón de uso.

Un 42.4% los usa por ser higiénicos, 39.6% por practicidad y un 18% por económicos; los consumidores priorizan factores como la salud relacionando los productos plásticos desechables con la higiene al momento de tomar una decisión de compra, así como lo prácticos que son y dejan como una última la opción el factor económico

- Lugares de preferencia de uso.

Con un 25.4% las celebraciones es uno de los lugares u ocasiones donde más utilizados son los productos plásticos desechables, 21.6% el lugar de trabajo, lugar de estudio 18.6% y el 20.1% en la calle.

Por la practicidad que estos representan son más utilizados durante paseos y celebraciones, aunque también son empleados en el lugar de trabajo. La mayoría de los encuestados están en edad económicamente activa o son estudiantes y optan por consumir alimentos fuera de sus

hogares, siendo este momento donde más se emplean los productos plásticos en locales formales o informales.

- Medio de comunicación por el que conoció las campañas.

Un 60.8% tuvo conocimiento por medio de internet y el uso de redes sociales, 23.2% por la televisión, 8.3% en las diferentes campañas en su lugar de trabajo y un 7.8% por la radio.

Con el auge de las diferentes plataformas digitales en los últimos años, donde las redes sociales se encuentran entre las más utilizadas en El Salvador, según los datos del estudio de Analitika (2018) y sirven como herramienta para la comunicación y promoción por las empresas y organizaciones que buscan transmitir un mensaje o una idea, estas forman parte de los medios TTL. El fácil acceso a los recursos tecnológicos y aparatos inteligentes, dan como resultado que las diversas campañas se den a conocer a través de internet; sin embargo, los medios tradicionales ATL como la televisión, sigue siendo un recurso disponible para las personas que carecen de acceso a internet y es a través de este medio que conocen las campañas medioambientales.

## Análisis del perfil del consumidor



Figura 6. Perfil de consumidor.  
Fuente: Elaboración propia.

## 11.6. Conclusiones

- Impacto de las campañas medioambientales.

Las campañas medioambientales están fomentando el consumo responsable de los diferentes productos plásticos desechables buscando concientizar a los usuarios sobre los efectos ocasionado al ecosistema y la importancia de realizar acciones conjuntas para la protección de los recursos naturales.

El conocimiento que tiene la población de las diferentes campañas medioambientales es mayor en aquellas que son difundidas por internet y las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter; en la actualidad los usuarios se mantienen informados a través del uso de Smartphone donde ellos buscan todo tipo de información de los productos y marcas que consumen. Seguido de los medios tradicionales como lo son radio y televisión.

El consumidor está siendo influenciado positivamente por las campañas medioambientales, está tomando conciencia de los daños ocasionado al ambiente por el consumo excesivo de los diferentes productos plásticos desechables y responsabilizándose mediante los cambios en sus hábitos de consumo y la realización de acciones que contribuyan en la disminución de este tipo de materiales y se reduzcan los daños al ecosistema.

Los usuarios están cambiando sus hábitos de consumo, posterior al conocimiento de las diferentes campañas están optando por realizar acciones que contribuirán a reducir el consumo de los productos plásticos desechables, dentro de estas destacan la utilización de bolsas reutilizables en sus compras, uso de utensilios elaborados con madera, vidrio o aluminio, sustitución de botellas de plásticos por envases de vidrio retornable, compra de productos amigables con el medioambiente, preferencia de compras en establecimientos que realizan acciones enfocadas en la protección de los recursos naturales.

Los consumidores perciben las campañas medioambientales como parte de la responsabilidad que las empresas tienen en la ejecución de sus procesos productivos y los compromisos con el desarrollo en las comunidades donde se encuentran sus instalaciones.

- Percepción del consumidor respecto a las campañas medioambientales.

Las generaciones Millennials y Generación X son las que predominan en los resultados obtenidos, son personas sensibles con los diferentes temas sociales y buscan generar compromisos reales mediante la ejecución de acciones específicas para ser parte de los agentes de cambios en la sociedad, por lo que prefieren consumir productos de las empresas que tiene compromisos en sus procesos productivos con el cuidado y protección del medioambiente, considerando que las acciones para la protección de los recursos naturales deben ser de manera conjunta entre las empresas, gobierno y la población en general, donde cada parte debe asumir su responsabilidad de los daños que sus actividades hacen al ecosistema.

De igual forma es importante que todas las empresas realicen campañas medioambientales y que estas sean difundidas en toda la población, buscando fomentar una conciencia ecológica y un compromiso social para disminuir el consumo de productos plásticos desechables.

Los consumidores asocian el uso de plástico desechable como uno de los principales contaminantes de los mantos acuíferos y destructor de la flora y fauna, sin embargo para su uso lo consideran higiénico y práctico.

- Educación ambiental.

La educación se basa en facilitar el aprendizaje u obtener conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos, con el objetivo hacer un cambio con un efecto positivo en la sociedad y en los miembros de la misma. En los últimos años y con los efectos causados por el cambio climático en el planeta, las personas toman conciencia cada vez más de llevar a cabo

acciones para contrarrestar todos esos efectos. Muchos de ellos han cambiado de hábitos de consumo, considerando esto una buena práctica y un aporte positivo al ecosistema.

Por otra parte, el compromiso adquirido por las empresas, busca implementar la educación ambiental en toda la población a través de sus campañas y haciendo partícipes a los consumidores de las acciones ejecutan, logrando establecer una relación más estrecha con los mismos, informándolos sobre la importancia de proteger el entorno natural, fomentando un cambio en los hábitos de consumo, así como las prácticas de reducir, reciclar y reutilizar; aunque también los consumidores exigen que las empresas tomen su parte de responsabilidad en sus procesos productivos, para que los mismo sean más amigables con el medioambiente.

La importancia de la educación ambiental, tanto para los consumidores como para las empresas, es un pilar fundamental del esfuerzo para la protección y conservación de los recursos naturales.

### 11.7. Recomendaciones

Las empresas deben hacer mayor uso de las diferentes redes sociales para dar a conocer las campañas medioambientales, esto les permitirá fomentar la cultura ecológica en un mayor número de usuarios, su contenido debe estar dirigido a las generaciones Millennial y Generación X, quienes fueron los que sobresalieron en los resultados obtenidos.

Así mismo deben transmitir a los consumidores la responsabilidad que ellos toman en cada proceso de producción y su compromiso con el desarrollo sostenible, de igual forma se debe incluir información sobre los beneficios del consumo de productos amigables con el medioambiente.

También fomentar por medio de las campañas las acciones que se pueden realizar para disminuir el consumo de productos plásticos desechables como lo son la reutilización, reducción y reciclaje.

Unir sus esfuerzos con otros actores sociales, como gobierno, ONG's, municipalidades y otras organizaciones para implementar la educación ambiental en todos los niveles de la población, especialmente en los centros educativos, informar sobre sus campañas e implementar proyectos enfocados a mejorar las condiciones ambientales actuales, para que los consumidores perciban de forma más efectiva sus esfuerzos.

Promover la cultura de reciclaje y crear una relación ganar-ganar con los consumidores a través de jornadas de reciclaje e intercambio, debe ser uno de los principales objetivos de las empresas en su labor de protección al medioambiente.

Implementar estrategias para que en sus establecimientos se lleven a cabo estas acciones y que además los consumidores se sientan parte del esfuerzo. Así mismo, emplear en sus procesos productivos productos amigables con el ecosistema y que esto forme parte de su comunicación empresarial.

## 12. REFERENCIAS

- Libros

Metodología de la Investigación (2014) (6ª Edición), México, México, Interamericana Editores, Roberto Hernández Sampieri.

Marketing (2012) (14ª Edición), México, México, Pearson Educación, Philip Kotler/ Gary Armstrong.

Dirección de Marketing (2012) (14ª Edición), México, México, Pearson Educación, Philip Kotler/Kevin Keller.

Comportamiento del Consumidor (2010) (10ª edición), México, Pearson Educación, Leon G. Schiffman/Leshie Lazer Kanuk.

Fundamentos del Marketing (2007) (14ª Edición), México, Interamericana Editores, William Stanton/Michael Etzel/ Bruce Walker.

Libro Verde de Comisión Europea (2002), Unión Europea, Comunidad Europea, Comisión Europea.

Comportamiento del Consumidor y estrategias del marketing, (2006), (7ª edición), Interamericana Editores, Paul Peter/Jerry Olson.

El Marketing verde, un compromiso de todos, (s.f), Universidad ESAN, Antonieta Haman Pastorino.

María Esperanza Somoza Pérez (2012), Guía de implementación de responsabilidad social empresarial basada en la norma ISO 26000, Universidad de El Salvador, El Salvador.

Flores Renderos Roxana Milagro, López Muñoz Adonay Alexander Mejía, Vásquez Roxana Cecibel (2019), Análisis del comportamiento del consumidor ante la relación de restaurantes temáticos internacionales frente a restaurantes temáticos salvadoreños, en el municipio de Antiguo Cuscatlán, departamento de La Libertad”. Universidad de El Salvador, El Salvador.

Situación actual de la Responsabilidad Social en El Salvador (2004), FUNDEMÁS.

Prohibición de plásticos de un sólo uso, (s.f.), ONU, recuperado 15 de abril de 2019.  
<https://wedocs.unep.org>.

Sandra Orjuela Córdova (2011), La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social, Universidad Monteávila, Venezuela.

Esther Maya, (2014), Métodos y técnicas de investigación, Universidad Autónoma de México, México.

Rocío del Pilar Montoya Chacón, Karen Ulloa Figueroa (2012), Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, Bogotá, Colombia.

- Sitios Web.

La Vanguardia (2018), La basura plástica es también culpable del cambio climático. Recuperado 22 de abril de 2019.  
<https://www.lavanguardia.com/natural/tuhuella/20180812/451274061285/plastico-cambio-climatico-contaminacion-basura.html>.

Noticias ONU (2019, marzo), Compromiso Mundial para reducir los plásticos de un solo uso, ONU. Recuperado 22 de abril de 2019 de <https://www.news.un.org>.

MARN (2015), Programa: Recuperación y reciclaje de envases plásticos de agua, jugos, refrescos, aceites y licores, 2. Recuperado 17 de mayo de 2019. <http://www.marn.gob.sv/>.

MARN (2017), Guía de archivo Institucional del MARN, p.5-6. Recuperado 12 de mayo de 2019 <http://www.transparencia.gob.sv>.

- Leyes

Normativa ISO 26000, (2014), Suiza, Organización de Normalización Internacional.

Constitución de la República de El Salvador (15 de diciembre 1983), Decreto Legislativo N°38, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Ley de Medio Ambiente de El Salvador (4 de mayo 1998) Decreto Legislativo No. 233, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Ley Marco para la Convivencia Ciudadana y Contravenciones Administrativas, (marzo 2011), Decreto n° 661, Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

Decreto Ejecutivo No. 19 (15 de julio de 1994), Asamblea Legislativa de la República de El Salvador.

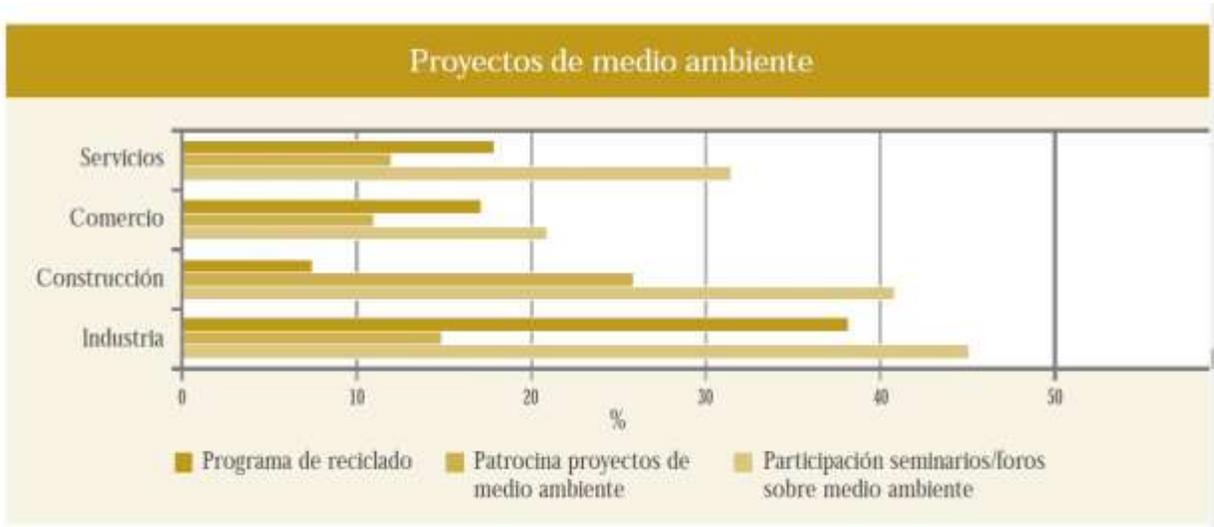
## 13. ANEXOS

## Anexo 1

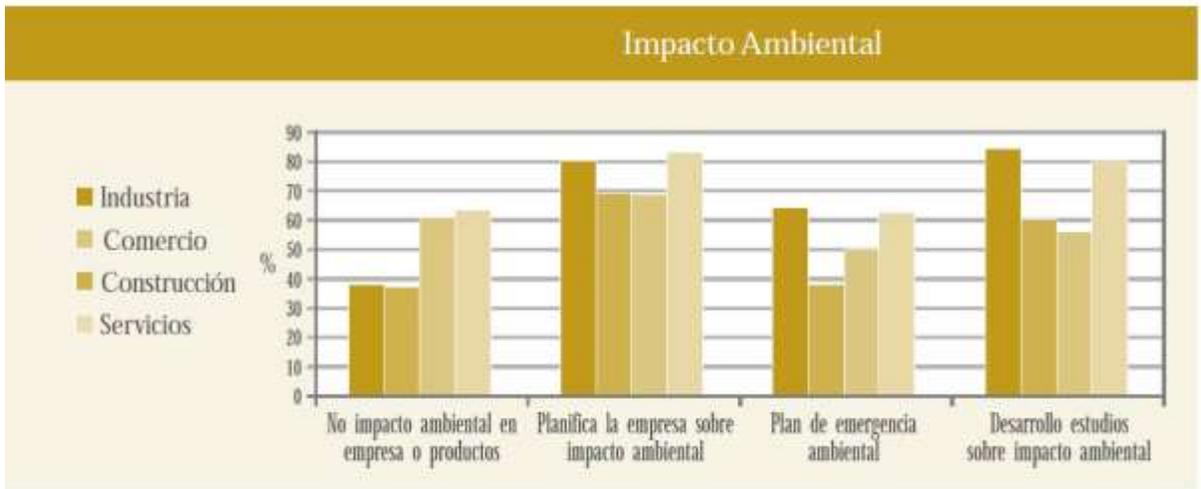


Fuente: ONU Medioambiente.

Anexo 2



Fuente: Estudio FUNDEMAS



Fuente: Estudio FUNDEMAS



Fuente: SALVANATURA

Anexo 4. Cuestionario de encuesta.



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Instrumento de estudio sobre: comunicación empresarial medio ambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables.**

**Objetivo:** Analizar la comunicación empresarial medio ambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador.

Somos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional realizando el trabajo de graduación sobre “Análisis de la comunicación empresarial medio ambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador”.

Su opinión es importante para la investigación y se le agradece de antemano contestar el siguiente instrumento (cuestionario) aclarando que su finalidad es exclusivamente educativa.

**Indicaciones:** Marque con “X” la alternativa que considere conveniente.

**Parte I. Generalidades**

**Objetivo:** Conocer el perfil demográfico de los encuestados.

1. Género

Femenino \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_\_

2. Rango de edad

18-30 años \_\_\_\_\_

31-45 años \_\_\_\_\_

46-60 años \_\_\_\_\_

3. Nivel de estudio.

Básica \_\_\_\_\_

Intermedia \_\_\_\_\_

Superior \_\_\_\_\_

4. Domicilio

---

## Parte II. Preguntas específicas.

Objetivo: Identificar cual es el tipo de plástico desechable de mayor uso entre los consumidores durante el último año.

1. De los siguientes productos plásticos ¿cuáles ha utilizado durante el último año?

Bolsas \_\_\_\_\_ Pajillas \_\_\_\_\_ Botella \_\_\_\_\_  
Platos-vasos \_\_\_\_\_ Tenedores-cucharas \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar la frecuencia de uso de productos plásticos desechables según tipos de clasificación por parte de los consumidores.

2. Marque la frecuencia con la que utiliza los siguientes productos plásticos desechables (siendo 1 el valor menor y 5 el máximo).

Ítem	Valor			
	1	2	3	4
Bolsas				
Pajillas				
Botellas				
Platos-Vasos				

Objetivo: Identificar los lugares de mayor uso de productos plástico de los consumidores.

3. De las siguientes opciones marque los lugares donde utiliza con mayor frecuencia de productos plásticos desechables (siendo 1 el menor y 5 el máximo).

Ítem	Valor				
	1	2	3	4	5
a. Lugar de estudio					
b. Lugar de trabajo					
c. Celebraciones/Paseos					
d. En la calle					
e. Hogar					

Objetivo: Identificar las razones por las cuales el consumidor hace uso de productos plástico desechable.

4. ¿Por cuál de las siguientes razones utiliza productos plástico desechable?

Económicos \_\_\_\_\_ Prácticos \_\_\_\_\_ Higiénicos \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar si para el consumidor es indispensable el uso de productos plásticos.

5. ¿Ha considerado la posibilidad de dejar de utilizar los productos plásticos que marcó en la pregunta n°1?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Detalle 2 razones por la cual dio su respuesta.

a \_\_\_\_\_ b \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer si el consumidor sabe de los daños que el plástico desechable hace al medio ambiente.

6. ¿Tiene algún conocimiento de los daños que causan los productos plásticos desechable al medio ambiente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es afirmativa, detalle 2 daños que considera que el plástico hace al medio ambiente.

a \_\_\_\_\_ b \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar con base al criterio del consumidor a quien considera como el mayor responsable de realizar acciones enfocadas en proteger el medio ambiente.

7. De las opciones siguientes, marque a quienes considera como los mayores responsables de realizar acciones para proteger el medio ambiente. (Siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de responsabilidad).

Ítem	Valor			
	1	2	3	4
Gobierno				
Empresas				
ONG`S				
Toda la población				

Objetivo: Identificar cuales campañas sobre la reducción del uso de productos plástico y desechable tiene conocimiento el consumidor.

8. De las siguientes opciones de las campañas medio ambientales, marque las que ha escuchado o tiene conocimiento de ellas.

- a. "Sin pajilla por favor" Evitar el uso de pajillas desechables \_\_\_\_\_
- b. "Sin bolsa por favor" Usar bolsa reutilizable cuando haces compras \_\_\_\_\_
- c. "No al plástico de un solo uso" Evitar usar platos, vasos, cubiertos desechables \_\_\_\_\_
- d. "No tires lo que vale, intercambia" Cambiar los plásticos por productos de la canasta básica. \_\_\_\_\_
- e. Ninguna \_\_\_\_\_
- f. Otra. \_\_\_\_\_

Detalle \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar el medio de comunicación por el cual los consumidores conocieron la campañas.

9. ¿Por cuál de estos medios de comunicación conoció sobre este tipo de campañas empresariales?

Televisión \_\_\_\_ Radio \_\_\_\_ Internet (Redes Sociales) \_\_\_\_ Campañas en su Trabajo \_\_\_\_

Objetivo: Identificar cuál es la campaña con mayor aceptación por parte de los consumidores.

10. Marque las campañas que considera importantes para una mayor difusión con la población en general. Marcando del 1 al 5 las siguientes opciones. (Siendo 1 el menor y 5 el mayor grado de responsabilidad).

Ítem	Valor				
	1	2	3	4	5
a. "Sin pajilla por favor"					
b. "Sin bolsa por favor"					
c. "No al plástico de un solo uso"					
d. "No tires lo que vale, intercambia"					
e. otras.					

Objetivo: Determinar si el consumidor considera que las campañas medio ambientales tienen efectos positivos en el comportamiento del consumidor.

11. ¿Considera que las campañas medio ambientales enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos que se realizan están logrando un cambio de actitud en el consumidor para realizar acciones de protección al cuidado del medio ambiente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer qué acciones realiza con mayor frecuencia luego de conocer las diferentes campañas.

12. Marque las principales acciones que realiza luego de conocer las diferentes campañas medio ambientales.

- a. Para sus compras de la canasta básica usa bolsas reutilizables \_\_\_\_\_
- b. Evita utilizar platos, vasos, tenedores y cucharas desechables \_\_\_\_\_
- c. No usa pajillas \_\_\_\_\_
- d. Compra productos en envase de vidrio retornables \_\_\_\_\_
- e. Compra productos amigables con el medio ambiente \_\_\_\_\_
- f. Otras \_\_\_\_\_

Objetivo: Determinar si el consumidor ha realizado una disminución del uso de productos plástico desechable en sus actividades de compras luego de tener conocimiento de las diferentes campañas

13. ¿Con qué frecuencia realiza las siguientes acciones para contribuir a la protección del medio ambiente?

Ítem	Siempre	Generalmente	A veces
a. Para sus compras de la canasta básica usa bolsas reutilizables			
b. Evita utilizar platos, vasos, tenedores y cucharas desechables			
c. No usa pajillas			
d. Compra productos en envase de vidrio retornables			
e. Compra productos amigables con el medio ambiente			

Objetivo: Identificar si el consumidor realiza prácticas de sustitución de productos plásticos desechables.

14. De las siguientes opciones de sustitución de productos plásticos, marque las acciones que realiza para evitar el consumo de plástico desechable.

- |                                 |       |                                    |       |
|---------------------------------|-------|------------------------------------|-------|
| a. Uso de envases de vidrio.    | _____ | b. Uso de utensilios reutilizables | _____ |
| c. Uso de bolsas reutilizables. | _____ | d. Uso de empaques de papel        | _____ |
| e. Ninguna                      | _____ | f. otra                            | _____ |

Objetivo: Identificar si los consumidores están transmitiendo la cultura ecológica en su entorno social.

15. ¿Cuándo está con personas de su confianza sugiere evitar el uso de productos plásticos desechables?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar la preferencia del consumidor por establecimientos que realizan acciones para protección del medio ambiente.

16. ¿Cuándo compra o solicita un servicio o producto prefiere establecimientos que realizan acciones de protección al medioambiente?

Siempre \_\_\_\_\_ Frecuentemente \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar los medios de comunicación que se consideran más eficientes para informar a la población sobre las campañas medio ambientales.

17. Tomando en cuenta su criterio ¿Cuál considera que sería el medio de comunicación más efectivo para dar a conocer las diferentes campañas medio ambientales e informar a los consumidores sobre los efectos que estas tiene sobre al medio ambiente?

a. Charlas informativas \_\_\_\_ b. Internet (Redes sociales) \_\_\_\_ c. Medios de comunicación tradicional \_\_\_\_\_

Objetivo: Identificar el nivel de persuasión de las campañas en la generación de consciencia ecológica.

18. ¿Qué nivel de influencia han tenido las campañas medio ambientales realizadas por las empresas para evitar el uso de productos plásticos desechables?

Alto \_\_\_\_ Medio \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nada \_\_\_\_

Objetivo: determinar si los consumidores consideran importante que las empresas realicen acciones de cuidado al medio ambiente.

19. ¿Considera necesario que todas las empresas realicen campañas de concientización y protección al medio ambiente como parte de su compromiso social?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Objetivo: Identificar si las campañas han favorecido a la protección del medio ambiente.

20. ¿Cuáles considera que han sido los resultados que han traído al medio ambiente la aplicación de las diferentes campañas enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos y la concientización al consumidor sobre los efectos que este genera?

a. Usos de productos reciclables \_\_\_\_\_ c. Menor consumo de productos plásticos \_\_\_\_\_

b. Menos contaminación \_\_\_\_\_ d. Las empresas usa materiales biodegradables \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su tiempo!**

Anexo 5. Guía de preguntas para entrevista



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Instrumento de estudio sobre: La comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables.**

**Dirigido a:** organizaciones que impulsan la implementación de campañas de RSE y empresas que ejecutan las campañas medioambientales de reducción del uso de productos plásticos.

**Objetivo:** Analizar la comunicación empresarial medioambiental enfocada en la reducción del uso de productos plásticos desechables y su incidencia en el comportamiento del consumidor del Área Metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Conocer si la comunicación empresarial está generando un cambio en el compromiso social y el desarrollo sostenible.

1. ¿Considera que la aplicación de RSE está generando un cambio en la producción de las empresas y un compromiso enfocado en el desarrollo sostenible?

Objetivo: identificar cuáles son las empresas que implementan la comunicación empresarial medioambiental en el Área Metropolitana de San Salvador.

2. ¿Tiene conocimiento sobre cuales empresas están implementando la comunicación empresarial medioambiental en el Área Metropolitana de San Salvador?

Objetivo: Determinar si existen algún tipo alianzas entre las empresas y organizaciones para

la ejecución de las campañas.

3. ¿Existe algún tipo de alianza con otras empresas u organizaciones para ejecutar las campañas medioambientales en el Área Metropolitana de San Salvador.

Objetivo: Identificar si el gobierno central o municipal ofrecen algún tipo de incentivos a las empresas que implementan la comunicación empresarial medioambiental.

4. ¿Tiene conocimiento si estas empresas reciben algún incentivo por parte del gobierno central o municipal por implementar la comunicación empresarial medioambiental?

Objetivo: Identificar qué empresa están enfocando sus campañas en la reducción del uso de productos plásticos desechables.

5. ¿Cuáles empresas están implementando campañas enfocadas en la reducción de uso de productos plásticos desechables?

Objetivo: Identificar cuáles son las campañas que realizan las empresas para la reducción de uso de productos desechables.

6. ¿Qué tipo de campañas medioambientales enfocadas en la reducción del uso de productos plásticos realizan estas empresas?

Objetivo: Determinar que está motivando a las empresas a realizar campañas de protección al medioambiente y en reducir el uso de productos plásticos desechables.

7. ¿Por qué las empresas se están enfocando en los últimos años en la protección del ecosistema y la disminución del uso del plástico desechables?

Objetivo: Identificar qué tipo de estrategias están utilizando las empresas para llegar al consumidor con sus campañas.

8. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación medioambiental implementadas por las empresas para llegar al consumidor?

Objetivos: Identificar que medios de comunicación utilizan las empresas para informar al consumidor sobre las diferentes campañas.

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados para informar al consumidor de las acciones que realizan las empresas para reducir el consumo de productos plásticos?

Objetivos: Determinar si las empresas consideran que el consumidor salvadoreño está informado sobre que es la RSE.

10. ¿Considera que el consumidor salvadoreño conoce sobre que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la comunicación empresarial medioambiental?

# Impacto de la comunicación empresarial medioambiental

En el consumidor del Área  
Metropolitana de San Salvador.





## El marco histórico de los plásticos

Desde los años 50 la producción del plástico ha superado a la de casi todos los otros materiales

La producción mundial de plástico en el año 2015: 400 millones de toneladas



De las cuales un **36%** fueron envases de plástico

Residuos de envases de plástico totales en el año 2015: 141 millones de toneladas



Mucho del plástico que producimos está diseñado para ser desechado después de haber sido utilizado una sola vez (no reutilizable o desechable).

## ¿Qué sucede con los residuos plásticos?

Eliminación de todos los residuos plásticos que se han producido hasta el año 2015.

Un **9%** es reciclado



Un **12%** es incinerado

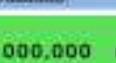
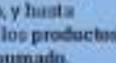
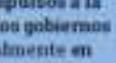
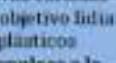


Un **79%** termina en vertederos, basureros o en el medio ambiente



## Plásticos de un solo uso que son problemáticos

En orden de magnitud, los plásticos de un solo uso que se encuentran más comúnmente en las playas son: colillas de cigarrillos, botellas de plástico para bebidas, tapas de botellas de plástico, envoltorios de comida, bolsas de plástico de supermercados, tapas de plástico, pajillas y agitadores y empaques de espuma para llevar.



Aun y cuando existen algunas iniciativas exitosas que tienen como objetivo luchar con otros tipos de plásticos de un solo uso, los impulsos a la acción recientes de los gobiernos se centran principalmente en bolsas de plástico, y hasta cierto punto, en los productos de plástico espumado.



La Organización de las Naciones Unidas (ONU), calcula que para el año 2030 se tendrá un aproximado de 12 millones de toneladas métricas de desechos plásticos en vertederos y medioambiente.

Cada minuto se compran 1, 000,000 de botellas plásticas y se están utilizando alrededor de 500,000 millones de bolsas plásticas, 1000 millones de pajillas por día; de todo este plástico se calculó que 10 millones de toneladas terminan en el océano anualmente. El 50% del plástico es desechable o de un solo uso.

(Noticias ONU, 2019)

## Contenido.

07

Perfil del consumidor y sus preferencias de consumo

10

Influencia de las campañas en el consumidor.

12

Percepción del consumidor sobre las campañas.

14

Percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente.

15

Comunicación Empresarial y Educación ambiental.

17

Áreas de análisis



## Alcance de la investigación



Actualmente, la educación ambiental y fomentar una conciencia ecológica en la sociedad, son algunos de los principales objetivos que toman relevancia en las estrategias y acciones que se ejecutan en las campañas medioambientales, enfocándose en las áreas como la conservación de los recursos naturales y concientización social sobre los efectos ocasionados al ecosistema.

las empresas están adoptando como pilar de la comunicación empresarial el eje medioambiental y así tener una buena imagen de marca en la mente del consumidor, como empresas socialmente responsables y comprometidas con el desarrollo sostenible en las comunidades dónde desarrollan sus procesos productivos. Entre los principales programas destacan las campañas enfocadas disminuir el uso de productos plásticos desechables con mayor énfasis en reducir el consumo de pajillas y bolsas plásticas promovidos en diferentes medios de comunicación, con la finalidad de influir en la población sobre las consecuencias de los hábitos de consumo excesivos de estos productos.



## Reseña histórica

En los últimos años a nivel mundial las organizaciones protectoras del medioambiente y empresas multinacionales enfocan sus esfuerzos en concientizar a la población sobre la utilización de productos plásticos desechables, su principal objetivo es minimizar el impacto del empleo del plástico denominado de un solo uso y sus efectos al ecosistema, causados por el calentamiento global ocasionado como consecuencia del cambio climático.



Los principales productores de plásticos a nivel mundial firmaron el 29 de octubre de 2018 el acuerdo Compromiso Global por la Nueva Economía de los Plásticos, donde 250 organizaciones y grandes multinacionales, se enfocaron en reciclar todo el plástico para los próximos años y que el 100% sea reutilizable o convertido en compostaje para el año 2025, así como la implementación de campañas de conciencia ecológica para disminuir el consumo del plástico.



Sin embargo, en El Salvador aún falta lograr resultados satisfactorios sobre el reciclado del plástico, que silenciosamente contamina el ecosistema y los mantos acuíferos, la basura plástica ocupa el primer lugar de los desechos sólidos, después de los orgánicos y los residuos plásticos aumentan anualmente 9.42%. Según cifras del Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales (MARN) el 80% de la basura provenía de desechos plásticos, en el año 2005 se estimaron 106 mil toneladas y en 2016 un aproximado de 3,014 toneladas.

# Ficha técnica del estudio

384  
Muestra



Femenino- Masculino



Básica.  
Intermedia.  
Superior.



Edad.  
18-60 años



Nepeque  
Santa Tecla  
Azuero Coscomatepec  
San Martín  
Tocumpeque  
Diputado  
Acajutla  
Ciudad Delgado  
San Salvador  
Ayuutepique  
San Marcos  
Mojocán  
Soyapango  
Chalchuapán

Área Metropolitana  
de San Salvador  
**AMSS =**  
14 MUNICIPIOS

Entrevista

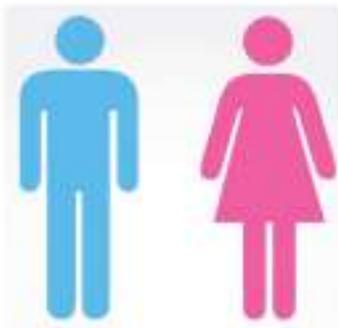
**Asiplastic**  
El Salvador, C.A.

**EEO**  
amigos  
DEL PLÁSTICO



**Perfil del  
consumidor**

**Género**



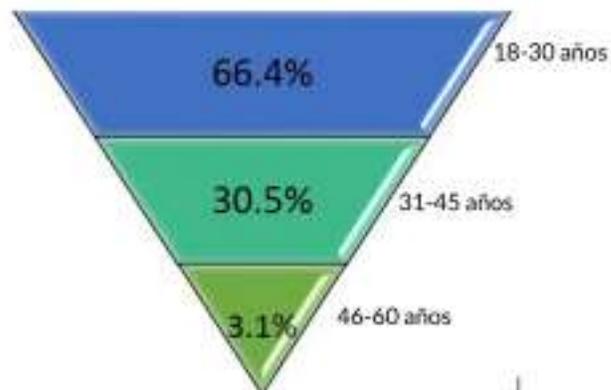
41.9%  
Masculino

58.1%  
Femenino

**Ingresos**



**Edad**



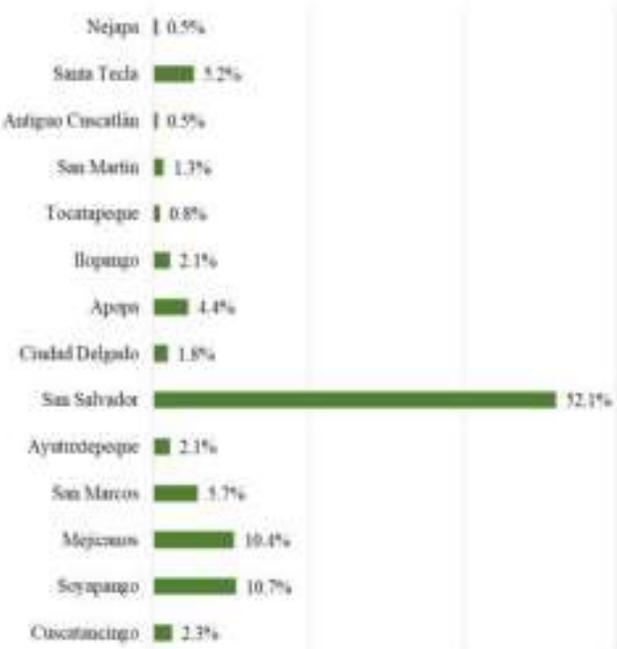


## Perfil del consumidor

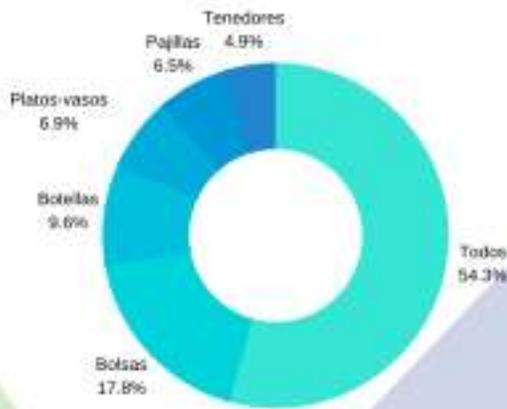
### Nivel de estudio



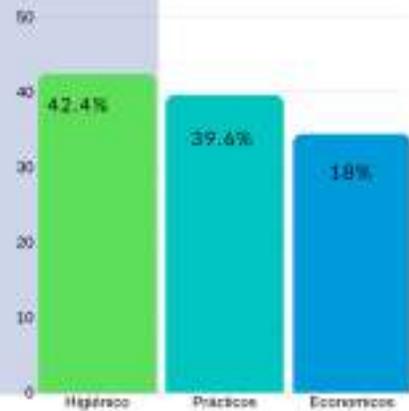
### Domicilio



**Productos plásticos desechables que han utilizado en el último año**



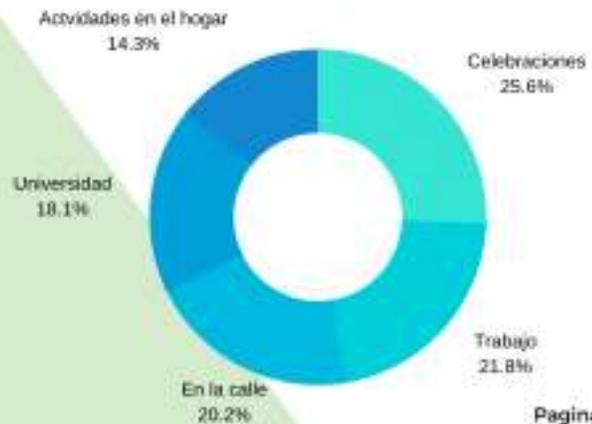
**Razones por las cuales utiliza los diferentes productos plásticos.**



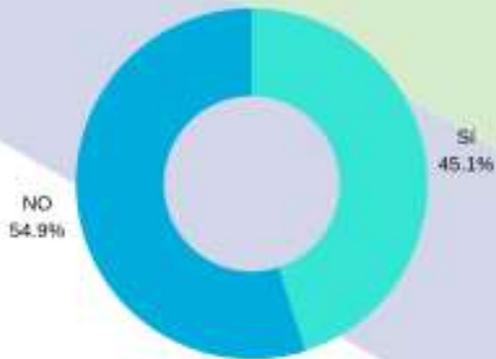
**Productos plásticos desechables que utiliza con mayor frecuencia**



**Lugares de preferencia de uso**

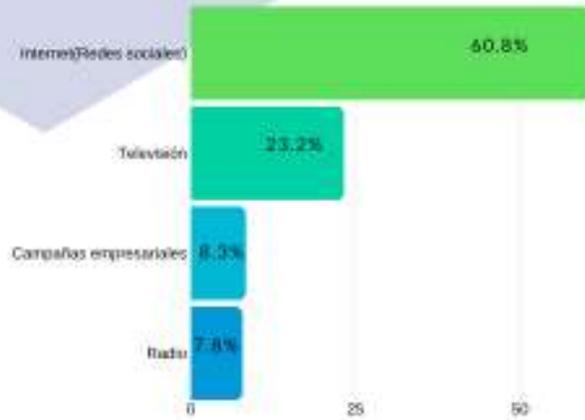


Considera el consumidor dejar de utilizar los diferentes productos plásticos desechables.

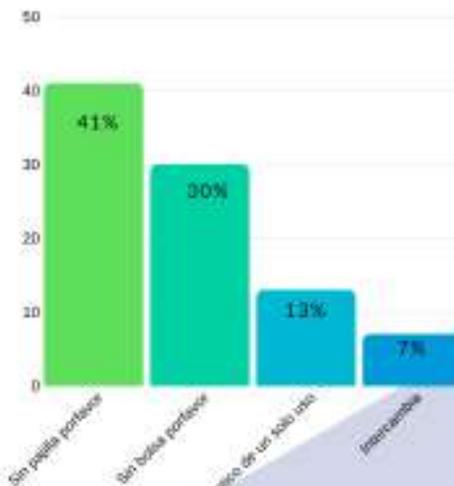


Influencia de las campañas en el consumidor.

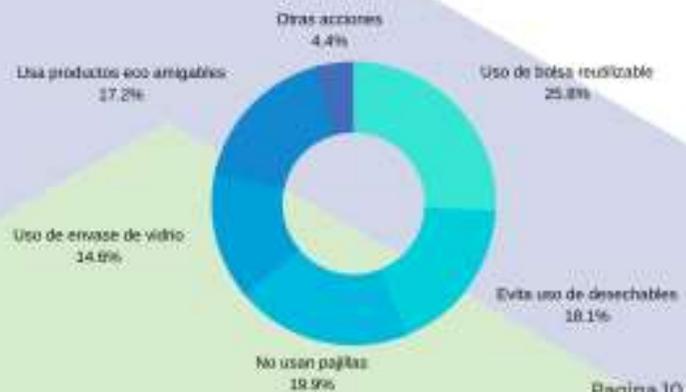
Medio de comunicación por el cual conocieron de las campañas



Campañas de las que tiene conocimiento.

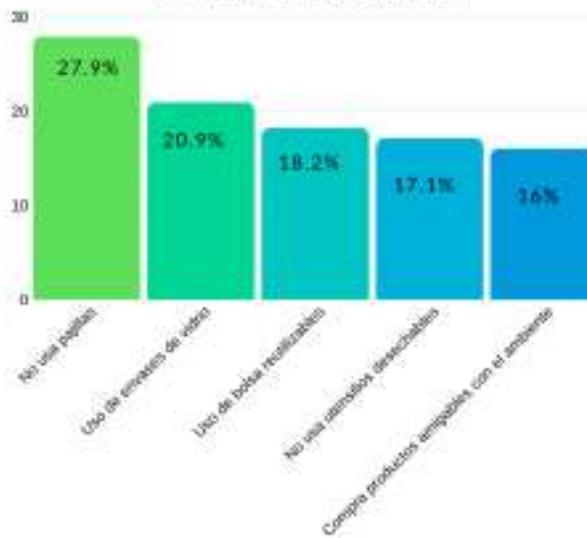


Acciones que realiza posterior a conocer de las campañas

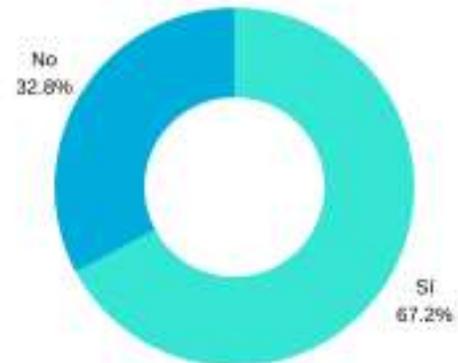


## Influencia de las campañas en el consumidor.

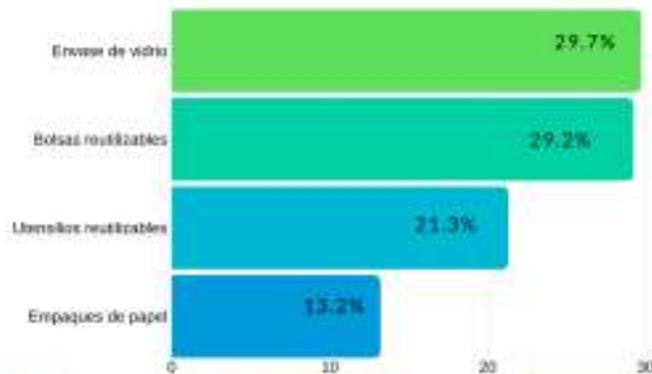
Los consumidores generalmente realizan las acciones de



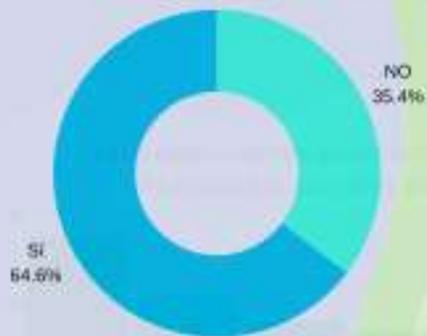
Siguiere a otras personas que dejen de utilizar los productos plasticos desechables



Acciones de sustitución que realizan

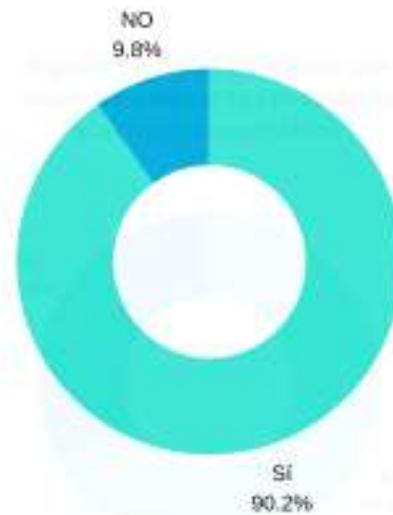


Logran las campañas influenciar en las actitudes del consumidor



Percepción del consumidor sobre las campañas.

Todas las empresas deben realizar campañas medioambientales.

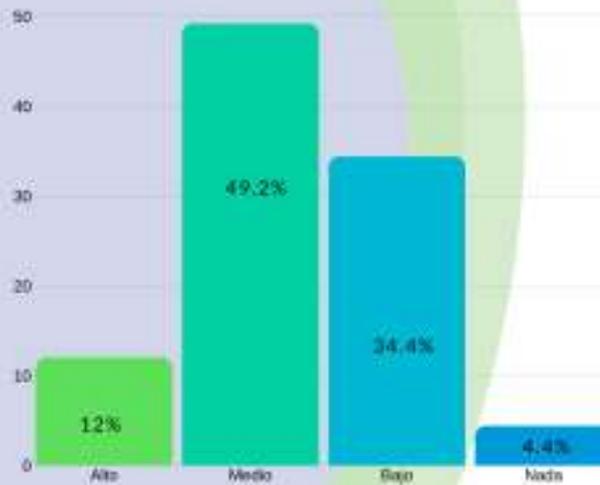


Preferencias por los establecimientos amigables con el medioambiente.

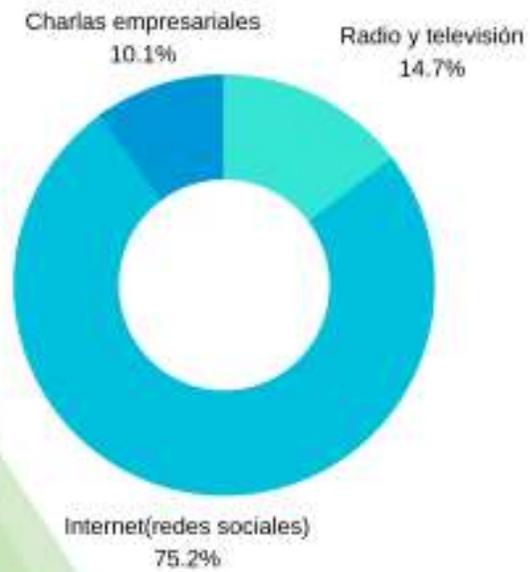


Percepción del consumidor sobre las campañas.

Nivel de influencia de las campañas según el consumidor



Medios más efectivos para dar a conocer las campañas



Conoce el consumidor sobre los efectos del plástico desechable al medioambiente

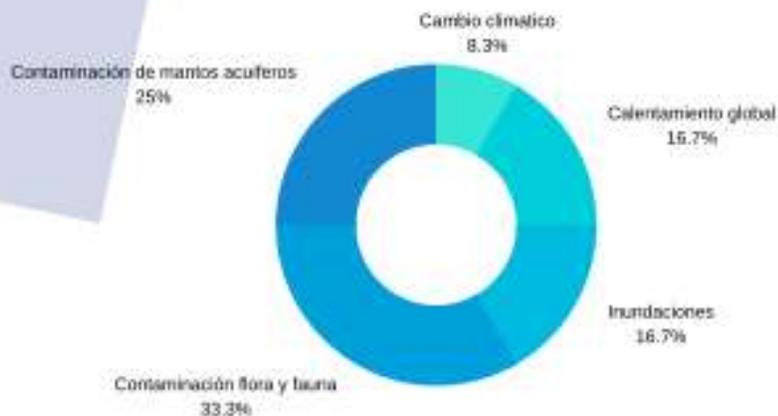


Percepción del consumidor sobre los efectos ocasionados al medioambiente.

Principales responsables de realizar acciones de protección al medioambiente



Efectos al medioambiente relacionados con el uso de productos plásticos desechables



## Comunicación Empresarial y Educación ambiental.

La Asociación Salvadoreña de la Industria del Plástico, ASIPLASTIC El Salvador, es una asociación sin fines de lucro y con más de 20 años en el país, conformada por un aproximado de 85 empresas productoras, transformadoras, recicladoras y comercializadoras de productos plásticos.

Su principal apuesta en los últimos años es implementar el modelo de Economía Circular, que consiste en el aprovechamiento máximo de los recursos mediante la reutilización y el reciclaje como su eje principal, reemplazando el concepto sobre el ciclo de vida de los productos y que permita alcanzar un desarrollo sostenible a través de la protección del medioambiente y mejorar la calidad de vida de la población.

La RSE se ha implementado en la gran mayoría de las empresas de la industria del plástico desde sus inicios, con un especial énfasis en los ejes sociales y salud; sin embargo, en los últimos años el eje medioambiental se está convirtiendo en el pilar de la RSE, este ha incrementado por las perspectivas que los consumidores tienen de las empresas y el compromiso que deben asumir por sus procesos productivos.

El auge de las redes sociales contribuye en gran medida a la comunicación y el deseo los consumidores de estar más informados sobre las diferentes actividades que ejecutan las empresas como parte de su compromiso ambiental, haciendo esto que la RSE sea más notable en los últimos años.



## Comunicación Empresarial y Educación ambiental.

ASIPLASTIC cuenta con su programa ambiental ECO-AMIGOS, entre sus pilares se destaca la realización de charlas de educación ambiental en los diferentes Centros Escolares y la importancia de promover la cultura de reciclaje mediante el conocimiento de los beneficios que ésta trae el medioambiente, su principal objetivo es concientizar a la población en general sobre la separación y reciclaje de los diferentes productos plásticos.

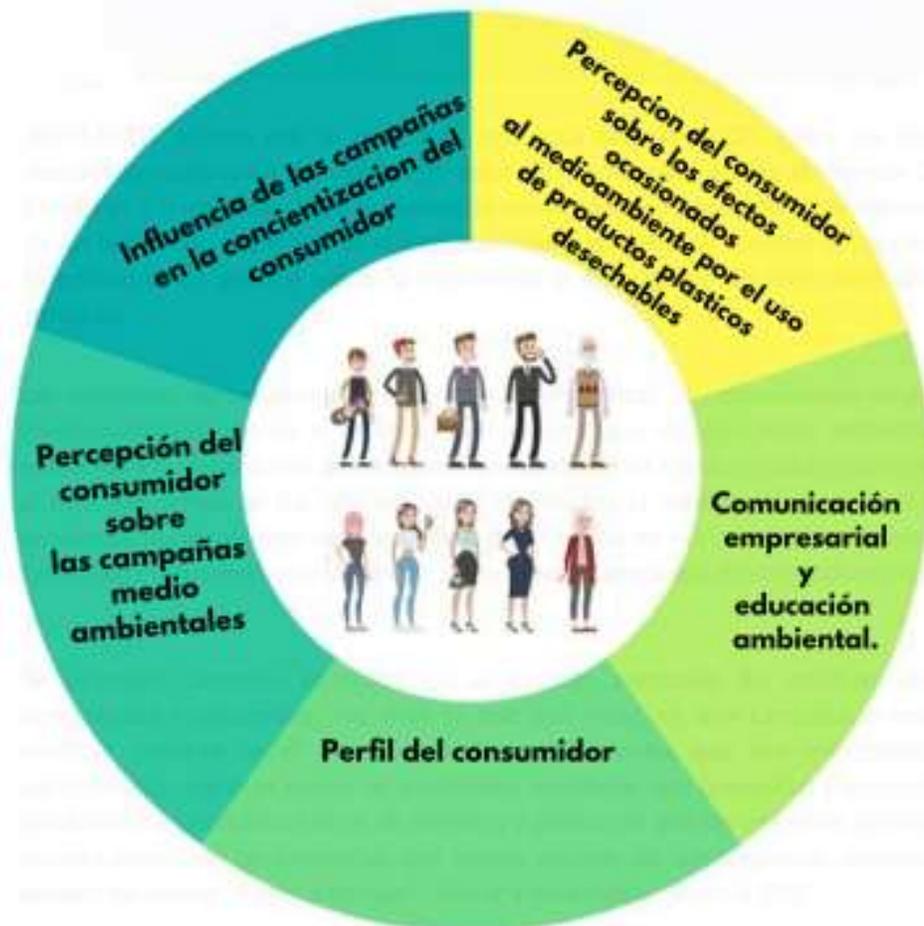
Las empresas agremiadas a la asociación implementan la comunicación empresarial medioambiental interna y externa, bajo un enfoque de educación ambiental a la población y la importancia de un manejo adecuado de los residuos sólidos con énfasis en el reciclaje, donde se les informa sobre los efectos al medioambiente por el uso de productos plásticos, sino también, respecto al hecho de ser una sociedad consumista basada en el consumir-usar-desechar, sin un manejo adecuado de los residuos plásticos.

Su principal campaña enfocada en el manejo adecuado de residuos plásticos denominada Int3Rcambia ¡No tires lo que aún vale!, es una campaña orientada al reciclaje, consiste en el intercambio de puntos verdes que son entregados a los participantes, según el pesaje de materiales reciclados que presenten y canjeados por productos de la canasta básica, de limpieza y productos que las empresas participantes elabora, dentro de las campañas que tienen algunas de sus empresas agremiadas se pueden mencionar "Estoy a tiempo", "Salvar a toda costa", "Recicla 503".



# Áreas de análisis

Comunicación Empresarial  
y  
Educación ambiental



Uno de los objetivos en relación a este tema, es fomentar una conciencia ecológica en el consumidor, por medio de la educación ambiental, informando sobre los impactos ocasionados al ecosistema por el consumo masivo de los productos plásticos desechables. El mensaje principal es sensibilizar sobre la importancia de cuidar los recursos renovables y motivar a ejecutar de acciones enfocadas en el cambio de hábitos de utilización de este tipo de productos y asumir un grado de responsabilidad compartida

Entre algunas empresas que realizan campañas orientadas a la reducción de productos plásticos desechables se encuentran: Walmart, Maxi Despensa, Despensa de Don Juan, Despensa Familiar y Pricemart. Los clientes de estas compañías pueden hacer uso de bolsas de tela u otro material para empacar y llevarse sus compras

mientras que Buffalo Wings promueve el uso de bolsas y pajillas 100% biodegradables, Súper Selectos también promueve el uso de bolsas biodegradables en todas las sucursales; los restaurantes McDonald's brinda pajillas únicamente a los clientes que optan por tomarla directamente; organizaciones como VIVAZUL El Salvador y Salvanatura, impulsan la campaña "Sin pajilla, por favor"; mientras que asociaciones como ASIPLASTIC, imparten charlas educativas enfocadas en la cultura del reciclaje.



El impacto de las campañas en la población, es determinado por la percepción que se tenga de la empresa y los productos que comercializan, estas buscan crear las mas idóneas que transmitan una imagen de marca positiva a través de los mensajes de responsabilidad social y concientizando a su mercado meta que al preferir sus productos son parte de las acciones enfocadas a disminuir el impacto generado al medioambiente y sociedad en general.

La percepción del consumidor con respecto a las campañas de las empresas está determinada por la identidad de marca que estas buscan transmitir a través de la comunicación empresarial y cómo estos interactúan con la publicidad por los diferentes medios que la reciben. La identidad de marca es básicamente la personalidad que los cliente visualizan de la empresa y las promesas que éstas hacen al público en cada mensaje enviado

Actualmente, la publicidad busca fomentar el uso responsable de los productos plásticos desechables, lanzado campañas de concientización sobre el impacto medioambiental y la disminución de los recursos naturales; el mensaje está enfocado en contribuir al cambio en los hábitos de consumo, pensamientos y acciones de protección del ambiente ecológico, mediante la sustitución, reutilización y reciclaje



El uso de plásticos desechables, se ha convertido en parte de la vida cotidiana de las personas; sin embargo, esto está trayendo consecuencias graves a los ecosistemas; se observan este tipo de residuos por todas partes, desde bolsas hasta pajillas. Estos materiales que cumplen la función de un solo uso, son desechados y manejados inadecuadamente para evitar que terminen en vertederos y sean parte de las principales causas de contaminación en el ambiente y obstrucción de alcantarillas.

Se ha creado una cultura negativa en la sociedad que consiste en el consumo masivo, con una tendencia de usar y arrojar los residuos de los productos que contienen empaque o envase plástico, aunque aún se muestra una deficiente conciencia acerca de la responsabilidad que deben asumir, mediante un conocimiento real de los efectos que se ocasionan al medioambiente y la conservación de todos los recursos naturales y una influencia moral y ética.

Las empresas deben enfocar sus campañas la educación ambiental en todos los sectores sociales, fomentando el uso responsable de este tipo de materiales, dando a conocer las diferentes alternativas de sustitución y reciclaje que existen en el Área Metropolitana de San Salvador.



La comunicación empresarial actual está basada en la construcción de una sociedad justa y solidaria, buscando un desarrollo sostenible que beneficie a las comunidades donde se desarrollan actividades de producción y una relación estrecha con el público de interés, bajo ese contexto se desarrollan relaciones de compromiso donde se involucran Empresa-Sociedad y Estado.

Se debe considerar de vital importancia dar a conocer los objetivos y acciones estratégicas a implementar con los consumidores, con el objetivo de establecer relaciones presentes y futuras de cooperación mutua, para que exista la RSE, estas comparten información con el entorno y a la vez responde por medio de preferencias de consumo mediante la construcción de la identidad de marca que los mensajes comunicados construyeron en la mente del consumidor.

En los últimos años se ha buscado promover una conciencia ecológica desde el interior de las empresas con charlas educativas sobre el manejo adecuado de los residuos plásticos e informar de la cultura de reciclaje de beneficio mutuo ganar-ganar.

## Análisis de la comunicación empresarial y educación ambiental



- Compromiso social**
- Se basa en la construcción de una sociedad justa y solidaria.
  - Busca el desarrollo sostenible.
  - Desarrollo relaciones de compromiso Empresa-Sociedad-Estado.

- Nivel de influencia que ejerce la cultura en el cuidado del medioambiente.**
- Prácticas individuales y colectivas transmitidas entre generaciones.
  - Los hábitos de consumo se heredan y modifican con el tiempo.
  - Enfoque en reducir, reutilizar, reciclar y recuperar materiales.



- Conciencia ecológica**
- Inicia con la educación ambiental.
  - Informa sobre los daños al ecosistema.
  - Fomenta hábitos de consumo sostenible.

- Reutilizar y reciclar.**
- Buscar alternativas para evitar el uso de plásticos desechables.
  - Fomentar la Economía Circular.
  - Convierte los desechos en nuevos materiales primos.



Son los Millennials quienes predominan en el porcentaje de participación, donde el cambio climático y la destrucción acelerada del medioambiente es la principal preocupación, por encima de otras problemáticas sociales, muestran un mayor interés de participación en las investigaciones relacionadas con temas de interés para ellos.

Con el auge de las diferentes plataformas digitales en los últimos años, donde las redes sociales se encuentran entre las más utilizadas en El Salvador, según los datos del estudio de Analitika (2018) y sirven como herramienta para la comunicación y promoción por las empresas y organizaciones que buscan transmitir un mensaje o una idea, estas forman parte de los medios TTL. El fácil acceso a los recursos tecnológicos y aparatos inteligentes, dan como resultado que las diversas campañas se den a conocer a través de internet; sin embargo, los medios tradicionales ATL como la televisión, sigue siendo un recurso disponible para las personas que carecen de acceso a internet y es a través de este medio que conocen las campañas medioambientales.



Presentado por



**Athzic Ernesto  
Cornejo Colindres**

Egresado de Mercadeo Internacional,  
Universidad de El Salvador



**Rebeca Urania  
Del Cid Rodríguez**

Egresada de Mercadeo Internacional,  
Universidad de El Salvador



**Besy Carolina  
Nieto Lopez**

Egresada de Mercadeo Internacional,  
Universidad de El Salvador

