

## Estrategias de marketing en la economía circular

### Marketing strategies in the circular economy

Liz Ivette, Borja Mora<sup>1</sup>  ; Juan Gabriel, Vacacela Pineda<sup>2</sup> ; Yamel de las Mercedes, Álvarez Gutiérrez<sup>3</sup> 

(1) Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

(2) Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.

(3) Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM), Jipijapa, Ecuador.

#### Resumen

La relación entre las estrategias de marketing y la economía circular en Ecuador, destacando su impacto en la transición hacia prácticas sostenibles. En un contexto donde la sostenibilidad cobra cada vez más relevancia, se identificó que tanto las empresas como los consumidores enfrentan barreras importantes para adoptar plenamente los principios de la economía circular. Se empleó una metodología mixta, combinando encuestas a 400 consumidores con entrevistas a 10 representantes empresariales. El estudio se propuso evaluar el conocimiento sobre economía circular, la efectividad del marketing sostenible, y la predisposición al consumo responsable. Los resultados indican que, si bien un 27,5% de los consumidores están familiarizados con la economía circular, un 35% aún la desconoce. El marketing sostenible influye positivamente en las decisiones de compra del 32,5% de los encuestados, y el 50% prefiere productos sostenibles. No obstante, solo el 32,5% investiga el impacto ambiental antes de comprar. La discusión enfatiza la necesidad de optimizar las estrategias de marketing sostenible y de educar al público. Se concluye que, para impulsar una economía circular efectiva, es crucial fortalecer las campañas de marketing, mejorar la accesibilidad a productos sostenibles, y promover un marco regulatorio de apoyo. El marketing digital puede ser una herramienta para fomentar la economía circular, creando campañas que no solo atraen a clientes, sino que también transforman la manera en que consumimos y producimos.

**Palabras clave:** economía circular, marketing sostenible, prácticas sostenibles, compra responsable.

#### Abstract

The relationship between marketing strategies and the circular economy in Ecuador, highlighting its impact on the transition towards sustainable practices. In a context where sustainability is becoming increasingly relevant, it was identified that both companies and consumers face significant barriers to fully adopting the principles of the circular economy. A mixed methodology was used, combining surveys of 400 consumers with interviews of 10 business representatives. The study aimed to evaluate knowledge about the circular economy, the effectiveness of sustainable marketing, and the predisposition to responsible consumption. The results indicate that, although 27.5% of consumers are familiar with the circular economy, 35% are still unaware of it. Sustainable marketing positively influences the purchasing decisions of 32.5% of respondents, and 50% prefer sustainable products. However, only 32.5% investigate the environmental impact before purchasing. The discussion emphasizes the need to optimize sustainable marketing strategies and educate the public. It is concluded that, to promote an effective circular economy, it is crucial to strengthen marketing campaigns, improve accessibility to sustainable products and promote a supportive regulatory framework. Digital marketing can be a tool to promote the circular economy, creating campaigns that not only attract customers, but also transform the way we consume and produce.

**Keywords:** circular economy, sustainable marketing, sustainable practices, responsible purchasing.

Recibido/Received	28-10-2024	Aprobado/Approved	09-01-2025	Publicado/Published	10-01-2025
-------------------	------------	-------------------	------------	---------------------	------------

## Introducción

En los últimos años, la economía circular ha ganado un lugar destacado en las agendas globales como una respuesta urgente a los desafíos ambientales, económicos y sociales que enfrenta el mundo. Este modelo busca redefinir los sistemas de producción y consumo, promoviendo la reutilización de recursos, la reducción de desechos y la regeneración de los ecosistemas (Ramos et al., 2021). A nivel internacional, España ha implementado políticas pioneras que integran la economía circular en diversos sectores, mientras que grandes empresas adoptan estrategias innovadoras de marketing para alinearse con esta visión. Estas estrategias no solo fomentan un cambio en las dinámicas de consumo, sino que también se convierten en herramientas clave para educar y sensibilizar al público sobre la importancia de la sostenibilidad (Blas, 2023).

En Ecuador, el compromiso con la economía circular se ha fortalecido en los últimos años. Políticas públicas como la Estrategia Nacional de Economía Circular y el trabajo conjunto con organismos internacionales buscan impulsar prácticas responsables en sectores como la agricultura, la manufactura y el comercio (Freire & Toral, 2022). Sin embargo, uno de los importantes desafíos se encuentra en la adopción de estrategias de marketing que potencien la transición hacia este modelo económico, especialmente en un mercado que aún enfrenta barreras culturales y estructurales en términos de sostenibilidad (Vanegas & Ordóñez, 2024).

Las estrategias de marketing representan un conjunto de acciones y técnicas diseñadas para posicionar productos, servicios o ideas en el mercado, buscando influir en las decisiones de consumo y generar valor tanto para las empresas como para los consumidores (Gómez, 2023). En el contexto de la economía circular, estas estrategias van más allá de los enfoques tradicionales al integrar elementos como la sostenibilidad, el consumo responsable y el impacto ambiental. Conceptos como el marketing verde, el ecodiseño y la comunicación transparente sobre el ciclo de vida de los productos son ejemplos clave que destacan la capacidad del marketing para no solo promover ventas, sino también educar y sensibilizar a los consumidores sobre la importancia de adoptar hábitos más sostenibles.

Por su parte, la economía circular, se define como un modelo económico que busca romper con el enfoque lineal de "producir, consumir y desechar", proponiendo en su lugar un sistema basado en la reutilización, el reciclaje y la regeneración de recursos. Este modelo prioriza la optimización del uso de materiales, la reducción de residuos y el desarrollo de cadenas productivas sostenibles, fomentando un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del medio ambiente (Valdez, 2020). En este contexto, la implementación efectiva de estrategias de marketing puede potenciar la adopción de la economía circular al sensibilizar a los actores del mercado, promover productos diseñados para ser circulares y generar una conexión emocional con los consumidores que valoran la sostenibilidad como un elemento clave en sus decisiones de compra (Jiménez, 2024).

El problema central radica en la limitada incorporación de estrategias de marketing efectivas que respalden la economía circular en Ecuador. Si bien existe un interés creciente en la sostenibilidad, las empresas a menudo carecen de enfoques estructurados que conecten sus objetivos comerciales con los principios de este modelo económico. Además, el consumidor ecuatoriano aún se encuentra en una etapa inicial de sensibilización frente a prácticas sostenibles, lo que dificulta una transición efectiva (Almeida, 2024).

El objetivo general de este estudio es analizar cómo las estrategias de marketing pueden contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la economía circular en Ecuador, identificando los factores clave que determinan su éxito y las barreras que impiden su implementación. Esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing influyen en la implementación de la economía circular en el contexto ecuatoriano?

La respuesta a esta pregunta permitirá no solo comprender la interacción entre estas variables, sino también proponer soluciones prácticas y aplicables que impulsen una transición sostenible y efectiva en el país.

## **Materiales y métodos**

La metodología empleada en este estudio siguió un enfoque mixto, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para analizar de manera integral la relación entre las estrategias de marketing y la economía circular en Ecuador. Este enfoque permitió obtener datos estadísticos sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores, así como profundizar en las experiencias y perspectivas de los representantes de empresas que aplican estas estrategias.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, ya que se recolectaron datos en un solo momento y sin manipular las variables. Este enfoque se eligió para observar las relaciones existentes entre las variables en su contexto natural (Vizcaíno et al., 2023). El alcance de la investigación fue descriptivo (Arias & Covinos, 2021). La fase cuantitativa tuvo como propósito describir las percepciones y actitudes de los consumidores respecto a las estrategias de marketing en la economía circular, así como identificar patrones de comportamiento que pudieran correlacionarse con estas estrategias. Por su parte, la fase cualitativa permitió explorar en profundidad cómo las empresas implementan dichas estrategias y los desafíos que enfrentan en este proceso.

### **Instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos, se diseñaron dos instrumentos principales:

**Encuesta estructurada:** Aplicada en la fase cuantitativa, fue dirigida a consumidores ecuatorianos que participan en mercados donde se promueven prácticas de economía circular. La encuesta abarcó tres dimensiones principales: conocimiento sobre economía circular, percepción de estrategias de marketing sostenible y comportamiento de compra responsable.

**Guía de entrevistas semiestructuradas:** Utilizada en la fase cualitativa, dirigida a representantes de empresas nacionales que implementan estrategias de marketing vinculadas a la economía circular. Las entrevistas se centraron en explorar las experiencias, percepciones y desafíos relacionados con la implementación de estas estrategias.

### **Muestra y muestreo**

**Fase Cuantitativa:** La población incluyó a consumidores ecuatorianos, y la muestra estuvo compuesta por 400 consumidores seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado. Este método se utilizó para asegurar una representación equitativa en términos de edad, género y nivel socioeconómico.

**Fase Cualitativa:** Se entrevistó a 10 representantes de empresas seleccionados por muestreo intencional, garantizando su experiencia y conocimiento en la aplicación de estrategias de marketing sostenibles.

### **Análisis de datos**

Los datos recolectados a través de la encuesta se analizaron utilizando herramientas estadísticas, identificando tendencias, frecuencias y correlaciones entre las variables estudiadas. Las tablas resultantes, proporcionaron una visión clara de las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con las estrategias de marketing sostenible.

Los datos obtenidos de las entrevistas se procesaron mediante análisis temático. Este enfoque permitió identificar factores clave, tendencias y perspectivas relevantes, destacando los desafíos y oportunidades en la implementación de estrategias de marketing en la economía circular.

## Resultados

A pesar de que el 40,0% de los consumidores reconoce estar familiarizado con el concepto, un notable 35% aún no lo conoce, lo que resalta la necesidad urgente de aumentar los esfuerzos educativos (Tabla 1). Una campaña de sensibilización masiva podría transformar este panorama, incrementando significativamente el conocimiento y fomentando una mayor participación.

El marketing sostenible muestra un potencial considerable: un 42,5% de los consumidores se ve influenciado positivamente por estas estrategias. Sin embargo, un 27,5% permanece indiferente. Aquí reside una oportunidad dorada para redefinir las campañas de marketing para conectar mejor con este grupo, convirtiendo la indiferencia en interés y acción.

Y más del 50% de los consumidores ya prefiere productos sostenibles, lo que indica un cambio prometedor hacia un consumo responsable. No obstante, un 22,5% aún no prioriza estos productos. Para desbloquear todo el potencial de este mercado, debemos abordar barreras como el precio, la disponibilidad y la información. Hacer que la sostenibilidad sea accesible y atractiva para todos es clave para un futuro más verde.

**Tabla 1.** Percepción de las estrategias de marketing en la economía circular

Dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Familiaridad con la economía circular	60 (15,0%)	80 (20,0%)	100 (25,0%)	110 (27,5%)	50 (12,5%)
Influencia de las estrategias de marketing sostenible en la compra	40 (10,0%)	70 (17,5%)	120 (30,0%)	130 (32,5%)	40 (10,0%)
Percepción de la responsabilidad ambiental de las empresas	20 (5,0%)	50 (12,5%)	110 (27,5%)	150 (37,5%)	70 (17,5%)
Preferencia por productos sostenibles	30 (7,5%)	60 (15,0%)	100 (25,0%)	140 (35,0%)	70 (17,5%)
Búsqueda de información sobre el impacto ambiental antes de la compra	50 (12,5%)	100 (25,0%)	120 (30,0%)	100 (25,0%)	30 (7,5%)

El análisis de la Tabla 2 muestra una clara correlación entre la influencia de las campañas de marketing sostenible y la preferencia por productos sostenibles. De los 170 consumidores que reconocen la influencia de estas campañas en sus decisiones de compra, el 88,2% (150) también prefieren productos sostenibles. Este hallazgo indica que las campañas son efectivas para promover comportamientos de compra responsables, influyendo significativamente en la elección de productos sostenibles.

Por otro lado, un grupo considerable de consumidores (230) no percibe una influencia significativa de las campañas de marketing sostenible en sus decisiones de compra, y de estos, una mayoría del 73,9% (170) no prefiere productos sostenibles. Esto sugiere que, aunque las estrategias de marketing sostenible pueden tener éxito en ciertos segmentos de la población, todavía hay una gran proporción de consumidores que no se siente influenciada por estas campañas, lo que podría deberse a factores como la falta de información, el escepticismo o la priorización de otros criterios como el precio.

Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer las campañas de marketing sostenible, no solo en términos de alcance, sino también en la calidad y claridad del mensaje. Es crucial que estas campañas logren educar y sensibilizar a un mayor número de consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles, para así lograr una mayor adopción de comportamientos de compra responsables en toda la población.

Los resultados de entrevistas a diez representantes de empresas ecuatorianas que implementan estrategias de marketing en el contexto de la economía circular se agruparon en tres dimensiones, reflejando las experiencias, percepciones y desafíos compartidos por los participantes.

**Tabla 2.** Preferencia por productos sostenibles en relación con la influencia de campañas de marketing

Respuesta	Prefiere productos sostenibles	No prefiere productos sostenibles	Total
Influyen campañas (Acuerdo/Total acuerdo)	150	20	170
No influyen campañas (Neutral/Desacuerdo/Total desacuerdo)	60	170	230
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>190</b>	<b>400</b>

### Diseño e implementación de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing sostenible que aplican están principalmente orientadas a resaltar los beneficios ambientales y sociales de sus productos o servicios. Esto incluye el uso de etiquetas ecológicas, campañas educativas para sensibilizar a los consumidores, y la promoción de productos diseñados para ser reciclables o reutilizables. Además, varias empresas han adaptado su comunicación para enfatizar la transparencia, incluyendo información sobre el ciclo de vida de los productos y su impacto ambiental. No obstante, el desarrollo de estas estrategias requiere inversiones significativas en tiempo y recursos, lo que representa una barrera para empresas más pequeñas o con presupuestos limitados.

### Impacto percibido de las estrategias en los consumidores

Las estrategias de marketing sostenible han generado un interés creciente en los productos y servicios. Sin embargo, el impacto varía dependiendo del nivel de conocimiento y sensibilización ambiental del público objetivo. Mientras que ciertos segmentos, especialmente los jóvenes urbanos, tienden a valorar más las iniciativas de sostenibilidad, otros grupos aún priorizan el precio por encima de los atributos ambientales. Aunque las ventas han mejorado en general, todavía es necesario educar al consumidor para cerrar la brecha entre el interés y la acción concreta de compra. El marketing puede asumir el papel de divulgador, aumentando la conciencia sobre la economía circular y sus beneficios.

### Desafíos y oportunidades para integrar la economía circular

Existe una falta de infraestructura adecuada para apoyar la economía circular, como sistemas eficientes de reciclaje o proveedores de materias primas sostenibles. También existe una percepción limitada entre los consumidores sobre la importancia de la economía circular, lo que dificulta la adopción masiva de prácticas sostenibles. A pesar de esto, existe un creciente interés de los mercados internacionales por productos sostenibles y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con otras empresas y organizaciones para fortalecer las iniciativas. En general, existe optimismo sobre el potencial de la economía circular en Ecuador, aunque se recalca la necesidad de mayor apoyo gubernamental y educativo para acelerar su desarrollo.

### Discusión

El estudio sobre estrategias de marketing en la economía circular en Ecuador revela aspectos críticos sobre su implementación y potencial. Un hallazgo clave es que solo el 27,5% de los consumidores se siente familiarizado con el concepto de economía circular, mientras que un 35% aún lo desconoce. Esta disparidad subraya una necesidad apremiante de expandir los esfuerzos educativos para impulsar la comprensión pública. Como indica Almeida (2024), una mayor educación y sensibilización son fundamentales para involucrar a los consumidores en prácticas sostenibles, lo cual es crucial para el éxito de estas estrategias. De hecho, campañas de sensibilización masiva podrían transformar el panorama, elevando el conocimiento y fomentando la participación activa en iniciativas de sostenibilidad.

Si bien el 32,5% de los consumidores reconoce la influencia positiva de las estrategias de marketing sostenible en sus decisiones de compra, un 27,5% no percibe tal influencia. Este dato sugiere que, aunque prometedoras, las estrategias actuales podrían no estar resonando universalmente entre los consumidores ecuatorianos. Este hallazgo es consistente con Calle et al. (2024), quienes señalan que

las campañas de marketing verde tienen la capacidad de modificar significativamente las percepciones y comportamientos del consumidor. Sin embargo, Freire y Toral (2022) enfatizan que la personalización de los mensajes de marketing es vital para abordar las diversas percepciones y necesidades de los consumidores, lo que implica que un enfoque más segmentado y adaptado podría mejorar la efectividad de las campañas y lograr un mayor impacto.

La dimensión de preferencia por productos sostenibles revela que más del 50% de los consumidores expresa una clara preferencia por productos sostenibles. Este comportamiento es alentador y refleja una tendencia positiva hacia prácticas de consumo más responsables. Sin embargo, el hecho de que un 22,5% de los encuestados no priorice estos productos podría estar vinculado a factores como el precio, la disponibilidad o el desconocimiento sobre los beneficios de los productos sostenibles. Gómez (2023) sugiere que las empresas deben trabajar para hacer que los productos sostenibles sean más accesibles y asequibles, además de continuar educando a los consumidores sobre sus beneficios ambientales y sociales.

En la dimensión de búsqueda de información sobre el impacto ambiental antes de la compra, solo el 32,5% de los consumidores investiga activamente este aspecto. Este bajo porcentaje indica una brecha significativa en la conciencia ambiental y la conducta de compra responsable. Jiménez (2024) señala que los consumidores a menudo carecen de la información necesaria para tomar decisiones de compra informadas, lo que destaca la necesidad de mejorar la transparencia y accesibilidad de la información sobre el impacto ambiental de los productos. Las empresas y los minoristas deben esforzarse por proporcionar información clara y fácilmente accesible sobre los aspectos ambientales de sus productos.

Las entrevistas con los representantes empresariales revelan que, aunque reconocen la importancia del marketing verde y sostenible, enfrentan varios desafíos en su implementación. Uno de los principales problemas mencionados es la falta de capacitación específica en estrategias de marketing sostenible, lo cual es consistente con las observaciones de Blas (2023) sobre la industria de la moda en España. Además, las empresas señalan la necesidad de contar con un marco regulatorio que apoye y fomente las prácticas sostenibles. Pérez et al. (2024) resaltan la importancia de un entorno normativo favorable que incentive a las empresas a adoptar y promover estrategias de marketing sostenible.

El estudio identificó varios desafíos que las empresas enfrentan al integrar estrategias de marketing sostenible. Entre los más destacados se encuentran la falta de tiempo en los planes de estudio para incorporar actividades metacognitivas de manera sistemática, la resistencia inicial de algunos estudiantes a reflexionar sobre sus procesos de aprendizaje y la necesidad de recursos didácticos adecuados (Lucas & Mamani, 2021). En el contexto del marketing verde, estos desafíos se traducen en la necesidad de invertir en formación y capacitación continua para que los equipos de marketing desarrollen habilidades en sostenibilidad y comunicación efectiva.

Por otro lado, las oportunidades identificadas incluyen el potencial de las campañas de marketing personalizado para alcanzar y resonar con diferentes segmentos de consumidores. Gallegos (2024) destaca que las campañas de marketing que abordan directamente las preocupaciones y valores de los consumidores pueden ser más efectivas en cambiar comportamientos y aumentar la adopción de productos sostenibles. Además, la colaboración con actores no académicos y la creación de alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones puede fortalecer los esfuerzos de marketing sostenible y ampliar su alcance.

El impacto de las estrategias de marketing sostenible en el comportamiento del consumidor es evidente en los resultados del estudio. La correlación entre la influencia de las campañas de marketing y la preferencia por productos sostenibles muestra que las estrategias bien diseñadas y ejecutadas pueden cambiar las percepciones y comportamientos de los consumidores de manera significativa. Cera (2020) señala que la producción y el consumo responsable son esenciales para la transición hacia una economía

circular, y el marketing sostenible juega un papel crucial en este proceso al educar y motivar a los consumidores para que adopten prácticas de consumo más responsables.

Para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing verde, se recomienda que las empresas adopten un enfoque integral que incluya la educación del consumidor, la transparencia en la comunicación y la colaboración con otros actores clave. Vanegas y Ordóñez (2024) sugieren que una estrategia de marketing digital puede ser particularmente efectiva para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Las empresas deben utilizar plataformas digitales para proporcionar información detallada sobre los beneficios ambientales de sus productos y cómo estos contribuyen a la sostenibilidad global.

Además, se recomienda que las empresas desarrollen programas de capacitación continua para sus equipos de marketing, asegurando que estén bien equipados para comunicar eficazmente los valores y beneficios de los productos sostenibles. Calle et al. (2024) enfatizan que el marketing verde no debe ser solo una táctica superficial, sino una parte integral de la estrategia empresarial que refleje un compromiso genuino con la sostenibilidad.

Las implicaciones del estudio para la política y la práctica son amplias. Los responsables de la formulación de políticas deben considerar la creación de un entorno normativo que facilite y apoye las prácticas sostenibles en el marketing. Esto puede incluir incentivos fiscales para las empresas que adopten estrategias de marketing verde, así como la implementación de estándares y certificaciones que garanticen la autenticidad y efectividad de estas estrategias. Ramos et al. (2021) proponen que las políticas públicas deben fomentar la colaboración entre el sector privado, el gobierno y la sociedad civil para promover una economía circular y sostenible.

En la práctica, las empresas deben esforzarse por integrar la sostenibilidad en todas las áreas de sus operaciones, desde el diseño y la producción hasta la comercialización y la distribución. Rodríguez (2024) destaca que la creación de ecosistemas colaborativos a nivel local puede ser una estrategia efectiva para fomentar la economía circular y fortalecer las comunidades. Las empresas deben trabajar junto con los consumidores, proveedores y otras partes interesadas para crear un impacto positivo y duradero en el medio ambiente y la sociedad.

## Consideraciones finales

La limitada incorporación de estrategias de marketing efectivas en el contexto de la economía circular ecuatoriana representa un obstáculo de gran significancia para el desarrollo de este modelo económico. Aunque existe un interés creciente por la sostenibilidad, tanto en las empresas como entre los consumidores, aún persisten barreras relacionadas con el conocimiento, la percepción y el comportamiento hacia prácticas responsables.

El nivel de conocimiento sobre la economía circular en los consumidores es limitado, con una proporción significativa que no se siente familiarizada con este concepto. Este hallazgo coincide con estudios previos que señalan la necesidad de fortalecer la educación y sensibilización ambiental en países en desarrollo. Las empresas, a su vez, tienen como reto diseñar estrategias de marketing que no solo promuevan sus productos o servicios, sino que también cumplan un rol educativo, cerrando la brecha informativa existente.

A pesar de que las estrategias de marketing sostenible tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores, este impacto no es uniforme. Solo una fracción de los consumidores percibe estas campañas como influyentes, lo que sugiere que las empresas necesitan enfoques más estructurados y alineados con las expectativas y valores del público objetivo. La percepción de responsabilidad ambiental hacia las empresas que aplican estas estrategias es moderada, indicando que todavía hay un camino por recorrer en términos de generar confianza y credibilidad en el mercado.

El comportamiento de compra responsable muestra una tendencia positiva, con más de la mitad de los consumidores expresando preferencia por productos sostenibles. Sin embargo, la falta de búsqueda activa de información sobre el impacto ambiental de los productos antes de comprarlos pone de manifiesto una desconexión entre la intención y la acción, lo que limita la efectividad de las estrategias de marketing sostenible en el país.

Las estrategias de marketing pueden influir de manera significativa en la implementación de la economía circular en Ecuador, siempre y cuando se estructuren adecuadamente para abordar las barreras identificadas. Para lograr esto, es necesario que las empresas combinen estrategias de comunicación efectivas con iniciativas educativas y colaborativas que fortalezcan la sensibilización y el compromiso tanto de los consumidores como de otros actores del mercado. De esta forma, se puede impulsar una transición hacia una economía circular más sostenible y efectiva, alineando los objetivos comerciales con los principios de sostenibilidad ambiental y social.

## Agradecimientos

A nuestras instituciones.

## Conflicto de intereses

No se reporta conflicto de intereses.

## Referencias

- Almeida, C. (2024). *Análisis de las relaciones diplomáticas entre la Unión Europea y Ecuador luego de la firma del Tratado Multipartes*. [Tesis de Maestría Relaciones Internacionales y Diplomacia con mención en Política Exterior, Universidad de Posgrado del Estado]-  
<http://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/6613>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Binti, A., & Borraz, J. (2022). *Perspectiva de Consumidor sobre Negocio Sostenible: un Estudio de caso de Coca-Cola*. [Trabajo de Titulación, Universidad de Zaragoza].  
<https://zagan.unizar.es/record/119332>
- Blas, C. (2023). *La economía circular y el sector de la moda en España*. [Trabajo De Fin De Grado Grado En Administración Y Dirección De Empresas, Universidad Rey Juan Carlos].  
<https://hdl.handle.net/10115/23936>
- Calle, A., García, E., Lucas, E., & Holguín, A. (2024). El marketing verde como instrumento en la gestión estratégica de las empresas. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 85-97.  
<https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2604>
- Cera, R. (2020). *Economías globalizadas: producción y consumo responsable, experiencias en América Latina*. Editorial Fundación Universitaria San Mateo. <https://doi.org/10.7476/9786289558296>
- Freire, A., & Toral, M. (2022). *Percepción de la economía circular en empresas del Parque Industrial de Cuenca –Ecuador, año 2021*. [Trabajo de Grado de Economista, Mención Economía Empresarial, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11765>
- Gallegos, R. (2024). *Marketing verde y su relación con el consumo en las tiendas de productos orgánicos, Tacna, año 2022*. [Tesis Profesional de Ingeniero Comercial, Universidad Privada de Tacna].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/3489>

- Gómez, P. (2023). *Análisis del comportamiento del consumidor: la influencia de las emociones en la toma de decisiones de compra y selección de marca en la plaza de mercado (Galería de la ciudad de Manizales)*. [Tesis de Maestría en Mercadeo, Universidad de Manizales]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/6975>
- Jiménez, L. (2024). *El comercio de proximidad en Valladolid*. [Trabajo Fin De Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71312>
- Lucas, L., & Mamani, A. (2021). *Análisis de la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de alimentos orgánicos por los consumidores limeños*. [Trabajo de Bachillera en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19456>
- Merma, J. (2024). *Caracterización de residuos sólidos domiciliarios para incentivar la economía circular en el distrito de Corani provincia de Carabaya – Puno 2023*. [Trabajo de Grado en Ingeniería, Universidad Privada San Carlos]. <https://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/938>
- Pérez, M., Conde, B., Ramos, S., Trujillo, P., & Báez, S. (2024). Percepción del público sobre las empresas con el distintivo ESR en Veracruz, México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 15(28), 1-28. <https://doi.org/10.23913/ride.v15i29.2084>
- Ramos, M., Pérez, J., Dumay, C., Robinson, J., Florenzano, A., & Salvo, R. (2021). *Diagnóstico sectorial, Acuerdo de Producción Limpia: “Transición hacia una Economía Circular”*. <https://accionempresas.cl/content/uploads/informe-de-diagnosticosectorial-apl-transicion-hacia-la-economia-circular-accion-empresas>
- Rodríguez, M. (2024). *Diseño conceptual de una aplicación de servicios de proximidad que contribuya a crear un ecosistema barrial colaborativo para habitantes de entre 18 y 35 años que residen en el casco urbano de la Ciudad de La Plata*. [Maestría en Gestión Estratégica de Marketing Digital y Negocios por Internet Universidad de Buenos Aires]. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2981\\_RodriguezG.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-2981_RodriguezG.pdf)
- Salas, E. (2022). *Empleo del conocimiento de la logística inversa como estrategia e impacto ambiental para el logro de desempeño sostenible de la industria manufacturera sector industria gráfica en Tacna, 2019*. [Doctor en Administración, Universidad Privada de Tacna]. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2322>
- Valdez, A. (2020). *Basura cero. Propuesta de manejo sostenible para el municipio de Toluca*. [Tesis de Maestra en Estudios de la Ciudad, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://hdl.handle.net/20.500.11799/110121>
- Vanegas, P., & Ordóñez, I. (2024). Estrategia de marketing digital para ganar participación de mercado con la empresa Rihe en Ecuador para el periodo 2024. [Trabajo de Grado de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15030>
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Revista Multidisciplinaria Ciencia Latina*, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)