



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

“Análisis del comportamiento de elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR:

Álvarez Castro, Alejandrino Claudio

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph.D

Guayaquil, Ecuador

2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Álvarez Castro, Alejandrino Claudio**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Ing. Said Vicente Diez Farhat, Ph.D

OPONENTE

Ing. Andrea Saeteros Dávalos, Mgs.

DIRECTOR DEL PROGRAMA

MSc. Servio Correa Macías

Guayaquil, 23 de noviembre del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Álvarez Castro, Alejandrino Claudio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Álvarez Castro, Alejandrino Claudio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Álvarez Castro, Alejandrino Claudio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “Análisis del comportamiento de elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de noviembre del año 2021

EL AUTOR

Álvarez Castro, Alejandrino Claudio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

Informe Urkund

URKUND

Documento: [TESIS CORREGIDA ALEJANDRINO ALVAREZ CASTRO.pdf](#) (D116562426)

Presentado: 2021-10-27 09:41 (-05:00)

Presentado por: said.diez@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: said.diez@cu.ucsg.edu.ec

Mensaje: Alvarez Castro Alejandro-Trabajo Final-Maestria MKT [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 31 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	ARTICULO CIENTIFICO.docx	<input type="checkbox"/>
	Alarcon Robalino Walter_Rev 8.doc	<input type="checkbox"/>
	TESIS GARCIA-PUMA URKUND.docx	<input type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
Fuentes no usadas		

Said Vicente Diez Farhat ([said.diez](#))

Cerrar sesión

Said Diez Farhat

Agradecimientos

A Dios, por su amor infinito y por la oportunidad de poder concluir este capítulo profesional que espero seguir desarrollando.

A mi familia en Ecuador y en Chile, por su amor incondicional en cada momento de mi vida.

A mis maestros y profesores, por su paciencia, por su talento, por su afán de impartir y compartir el conocimiento.

A mis tíos Carlín (+) y Georgina, quienes siempre tienen sus manos abiertas para ayudarme.

A mis padres Carlos (+) y Yoconda, mi mayor bendición.

A mi hijita Gia Isabella, mi vida, mi mundo, ¡mi todo!

Aleandrino

Dedicatoria

**A mi madre Msc. Yoconda Castro Tehanga y
a mi padre Econ. Carlos Alvarez López (+),
por todo y por siempre son lo mejor que me
pudo suceder, gracias por nunca
abandonarme, gracias por confiar en mi,
ustedes son el mejor ejemplo a seguir.**

Índice General

Introducción	1
Capítulo I: Problemática.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.1.1. Breve reseña de los cementerios	2
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos de la investigación	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
1.5. Preguntas de investigación	9
1.6. Hipótesis de la investigación.....	10
1.7. Resultados esperados.....	10
Capítulo II: Fundamentación Teórica	11
2.1. Marco Teórico	11
2.1.1. Comportamiento del consumidor	11
2.1.2. Comportamiento del consumidor ecológico	15
2.1.3. La actitud del consumidor y el conocimiento ecológico.....	16
2.1.4. El modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas.....	16

2.1.5.	Medición del comportamiento ecológico según Karp.....	17
2.1.6.	Factores de compra del consumidor.....	17
2.2.	Marco Referencial.....	18
2.2.1.	Los cementerios.....	19
Capítulo III: Diseño Metodológico.....		21
3.1.	Enfoque de investigación.....	21
3.2.	Tipo de investigación.....	21
3.2.1.	Investigación Exploratoria.....	22
3.2.2.	Investigación Descriptiva.....	22
3.2.3.	Investigación Correlacional.....	24
3.3.	Fuentes de información.....	24
3.3.1.	Fuentes Primarias.....	24
3.3.2.	Fuentes Secundarias.....	24
3.4.	Técnicas de investigación.....	25
3.4.1.	Encuestas.....	25
3.4.2.	Entrevistas.....	25
3.5.	Definición de la Población.....	26
3.5.1.	Determinación del tamaño de la muestra.....	26
3.6.	Resultados cualitativos.....	28
3.6.1.	Entrevistas a la población objetivo.....	28
3.7.	Resultados cuantitativos.....	34
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento.....	34

3.7.2. Resultados de las Encuestas	36
3.8. Correlación de las variables que impulsan la elección de un cementerio ecológico	52
Capítulo IV: Análisis del comportamiento del consumidor en la elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil desde la intención de consumo.....	54
4.1. Perfil del consumidor de cementerios ecológicos	54
4.2. Factores que inciden en la elección de cementerios ecológicos desde la intención del consumo	59
4.3. Variables que inciden en la elección de cementerios ecológicos desde la intención de consumo.	60
4.4. Modelo de comportamiento del consumidor de cementerios ecológicos.	62
Conclusiones	64
Recomendaciones.....	66
Referencias	67
Apéndices	72

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Determinación de la Población</i>	26
Tabla 2 <i>Detalle de elementos de la fórmula del muestreo probabilístico</i>	27
Tabla 3 <i>Matriz de hallazgos</i>	33
Tabla 4 <i>Cálculo de la varianza de los ítems o argumentos</i>	35
Tabla 5 <i>Confiabilidad del instrumento</i>	36
Tabla 6 <i>Correlaciones entre variables</i>	52
Tabla 7 <i>Variabes que motivan la elección de un cementerio ecológico</i>	53
Tabla 8 <i>Correlación entre la conciencia ecológica y el control del comportamiento</i>	60
Tabla 9 <i>Correlación entre la ecopostura y la norma subjetiva</i>	61
Tabla 10 <i>Correlación entre la ecopostura y la actitud ecológica</i>	61
Tabla 11 <i>Correlación entre la conciencia ecológica y la innovación</i>	62

Lista de figuras

<i>Figura 1</i> Entierros ecológicos.....	5
<i>Figura 2</i> Urnas biodegradables utilizadas en Quebec, Canadá	6
<i>Figura 3</i> Modelo de Teoría de la Conducta Planificada.....	13
<i>Figura 4</i> Proceso de compra.....	14
<i>Figura 5</i> Tipos de sepulturas en cementerios	20
<i>Figura 6</i> Variables de investigación seleccionadas	23
<i>Figura 7</i> Edad de los consumidores encuestados	37
<i>Figura 8</i> Género de los encuestados.....	37
<i>Figura 9</i> Número de personas que viven con el consumidor	38
<i>Figura 10</i> Nivel instrucción educativa del consumidor.....	39
<i>Figura 11</i> Nivel de ingresos del consumidor (no familiares).....	39
<i>Figura 12</i> Percepción sobre el cuidado del medio ambiente.....	40
<i>Figura 13</i> Percepción sobre las costumbres y el cambio climático.....	41
<i>Figura 14</i> Conocimiento sobre los efectos de los entierros tradicionales en el medio ambiente	42
<i>Figura 15</i> Nivel de conocimiento de entierros ecológicos	43
<i>Figura 16</i> Percepción del comportamiento ecoamigable	43
<i>Figura 17</i> Preferencia de entierros ecoamigables.....	44
<i>Figura 18</i> Disposición de reciclar la basura	44
<i>Figura 19</i> Percepción sobre la importancia del medio ambiente	45
<i>Figura 20</i> Percepción de los beneficios del reciclaje	45

Figura 21 Percepción sobre el uso de productos que contaminan el medio ambiente	46
Figura 22 Percepción sobre la contaminación del medio ambiente	46
Figura 23 Percepción del daño al medio ambiente que causan los cuerpos en descomposición y químicos	47
Figura 24 Percepción del impacto de los químicos.....	47
Figura 25 Percepción sobre el reciclaje en la familia y amigos	48
Figura 26 Percepción de las actividades de reciclaje de la comunidad.....	48
Figura 27 Disposición de reciclar	49
Figura 28 Percepción del reciclaje de productos.....	49
Figura 29 Disposición de que lo entierren de forma ecológica.....	50
Figura 30 Nivel de conocimiento de los tipos de entierros ecológicos.....	50
Figura 31 Búsqueda de información sobre la conservación del medio ambiente	51
Figura 32 Nivel de conciencia ecológica	55
Figura 33 Nivel de ecopostura	55
Figura 34 Nivel de ecoactividad	56
Figura 35 Nivel de actitud ecológica	57
Figura 36 Nivel de norma subjetiva	57
Figura 37 Nivel de control del comportamiento	58
Figura 38 Nivel de innovación	59
Figura 39 Modelo de comportamiento del consumidor	63

Apéndices

<i>Apéndice A. Cuestionario de la entrevista</i>	72
<i>Apéndice B. Cuestionario de la encuesta</i>	73

Resumen

El siguiente trabajo de titulación corresponde a uno de los primeros estudios del consumidor en relación a la implementación de servicios y cementerios de tipo ecológico para la ciudad de Guayaquil. Este tema surge en relación a la problemática mundial de realizar todas las actividades con enfoque ecológico y respeto al medio ambiente, mas aun con el embate de la crisis sanitaria del COVID-19 donde se pone en evidencia la nula o poca preparación del ciudadano común en relación al manejo responsable de los funerales y servicios exequiales.

Es en base a esto, que previo a definir las variables a ser analizadas, se elaboró una encuesta para 385 individuos, con los cuales se puede determinar el comportamiento y preferencias del consumidor de futuros cementerios y funerales ecológicos, de igual manera las conclusiones y recomendaciones para los nuevos emprendimientos que ofrezcan este tipo de servicios para la ciudad de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES

- Cementerios ecológicos.
- Ecoamigable..
- Biodegradable.
- Comportamiento.
- Responsabilidad ecológica.

Introducción

El consumo de bienes y servicios es un tema ampliamente estudiado a lo largo de los años. Diversos autores como Ajzen (1974), Ebbesen (1982), Kotler (2013) y García (2013) señalaron que este se asocia a un grupo de variables sociales, económicas y demográficas que permitían explicar de qué manera el consumidor buscaba satisfacer sus necesidades. Sin embargo, Cevallos et al., (2018) mostraron otro lado del comportamiento del individuo que se relaciona con el compromiso medio ambiental que tiene la sociedad. Por este motivo, el presente trabajo buscó determinar el perfil y modelo de comportamiento en la selección de cementerios ecológicos, para lo cual se procedió a dividir la investigación de la siguiente manera:

En el primer capítulo se especificaron los antecedentes y objetivos del análisis del fenómeno para comprender de qué se trata esta innovadora propuesta de incorporar al mercado guayaquileño los cementerios ecológicos, en donde se preserven las condiciones naturales sin afectar al medio ambiente. Posteriormente, en el capítulo dos, las teorías de los autores anteriormente descritos permitieron realizar una comparación de las variables, en donde la idea es validar la intención del consumo pero enfocado en conocer más a fondo la conciencia ambiental de los consumidores.

En el tercer capítulo el desarrollo del diseño metodológico a través de una investigación de tipo mixto y con herramientas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta permitieron obtener la información necesaria para establecer mediante un método de correlación la significancia de las preguntas propuestas para reflexionar sobre e entendimiento actual del comportamiento ecológico del ser humano respecto de las relaciones con la naturaleza, para elaborar un diseño del comportamiento del consumidor ecológico.

Capítulo I: Problemática

1.1. Antecedentes de la investigación

En el presente punto se desarrolla una serie de revisiones históricas sobre las costumbres de sepultar a las personas una vez que estas fallecían, su evolución y la nueva tendencia de cementerios ecológicos.

1.1.1. Breve reseña de los cementerios

Las costumbres cuando una persona fallecía en la antigüedad se relacionan a las maneras particulares de sepultar sus restos. Los familiares podían enterrarlos en cuevas, en montículos de tierra junto con sus pertenencias, la momificación, entre otras. De acuerdo a lo relatado por Fuentes (2015) en la antigua Europa se sepultaban a las personas en los patios de las iglesias hasta que con el crecimiento de poblaciones y difuntos, estos últimos se apiñaban debido a la falta de espacio, contaminando fuentes de agua y generando epidemias como el cólera.

Una de las resoluciones adoptadas en la época del siglo XVIII por Napoleón Bonaparte fue la quema de los cadáveres. Así, el problema de insalubridad fue resuelto de manera parcial, pues los huesos se depositaban en catacumbas subterráneas, que causaban una inestabilidad en el terreno de las ciudades, por lo que se revisaron opciones como la construcción de cementerios que incluirían jardines (Fuentes, 2015), entonces, se creó el *Père Lachaise*. En la actualidad alberga cerca de un millón de cuerpos aproximadamente.

En su alrededor se tienen 69.000 monumentos, las tumbas se dan en arrendamiento por 30 años, y si no se renuevan los contratos se disponen de los restos. Estas tradiciones se expandieron por el mundo haciendo que los distintos países construyan sus propios cementerios

y en otros casos, declarando como camposantos a miles de hectáreas en donde se enterraron a personas a consecuencia de la guerra.

Con el transcurrir del tiempo, las tendencias en cuanto a la forma de sepultar a las personas ha cambiado, orientándose hacia lo ancestral con el cuidado del medio ambiente. Rialto (2017) mencionó que los entierros que tradicionalmente se ejecutan no son biodegradables; por lo que debe existir una opción de funerales ecológicos para quienes durante su vida han demostrado tendencias 100% verdes.

Actualmente, debido a los costos elevados para cubrir un entierro ordinario, una empresa italiana ha desarrollado la práctica de servicios ecológicos en donde funerales ¹*ecofriendly* fueron acogidos en algunos países del mundo. Esta forma de sepultar al ser querido consiste en el depósito de cenizas o restos del difunto en cápsulas biodegradables, que, junto con una semilla formará un árbol, que con la ayuda de un marcador geográfico los amigos y familiares pueden identificar.

De acuerdo con la Fundación Tierra (2021) se busca que el entierro de cadáveres no contamine ni generen dióxido de carbono que afecte al suelo. En Australia, desde hace poco tiempo se comenzó a utilizar prácticas ecológicamente amigables para los entierros.

Uno de los principales cementerios en este país es el de Nueva Gales del Sur, el Lake Macquarie Memorial Park, en donde existe un espacio denominado Natural Memorial que es un espacio en cuyo ambiente se fomenta la descomposición natural de los cuerpos sin intervenciones químicas. De la misma manera, los ataúdes o contenedores en donde se incineran

¹ Amigable con el ambiente

los restos deben ser biodegradables y la grabación de los nombres del fallecido se elabora en rocas (Fundación Tierra, 2021).

En Nueva Zelanda, la forma de enterrar de una manera más ecológica a sus muertos comenzó en 1999 con la fundación del Natural Burials como entidad para otorgar las certificaciones a cementerios como el Makara, en Wellington que es uno de los más populares. Este comenzó sus actividades en el año 2008 y es el más grande de la nación, pues posee más de 2 hectáreas llenas de árboles. A este, se le sumó en 2011 el cementerio de New Plymouth; en 2012 el de Otaki y el de 2014 en Marlborough, así como otros más pequeños.

En Makara (Nueva Zelanda) no se puede embalsamar al cuerpo, pues es enterrado en las primeras capas del suelo, en donde se plantan árboles nativos. Los ataúdes utilizados son solo los elaborados en base de maderas cultivadas de forma sostenible, sin químicos. Sin embargo, no se sepultan cenizas, ya que se considera un cementerio natural (Fundación Tierra, 2021).

En los Estados Unidos existen 72 cementerios ecológicos. Los más populares son el Fernwood o el de Purissima (California), el Foxfield Preserve (Ohio) o el Penn Forest Natural Burial Park (Pensilvania). En ellos, se realizan entierros naturales, esto es, sin ataúdes ni lápidas. Pero es en el Half Moon Bay, dentro del cementerio de Purissima que los entierros son 100% ecológicos, pues todos los procesos se basan en la preservación del medio ambiente.

En el Foxfield Preserve esta práctica logró restaurar la tierra, adaptándola y reforestándola con árboles nativos de madera dura, en donde yacen sin químicos ni elementos no biodegradables los restos de quienes han fallecido (Fundación Tierra, 2021), como se observa en la figura 1:

Figura 1

Entierros ecológicos



Nota: Tomado de *Eco Funeral*, por Fundación Tierra (2021)

Por otro lado, en la ciudad de Quebec en Canadá; así como en cincuenta países más, se utilizan las bio urnas en los cementerios, en donde es posible seleccionar entre árboles de manzano silvestre, arce azucarero, roble, ginkgo, lila, hortensia y arce amur, que podrán germinar posterior al entierro, siendo especies resistentes que no necesitan de cuidados o mantenimiento constante.

El árbol nace de las cenizas de la persona fallecida y la semilla del árbol deseado, a los que se suman abonos naturales, convirtiéndose en una contribución a la reforestación del planeta (Fundación Tierra, 2021), como se muestra en la figura 2:

Figura 2

Urnas biodegradables utilizadas en Quebec, Canadá



Nota: Tomado de *Eco Funeral*, por Fundación Tierra (2021)

En el país, existen algunos camposantos que se dedican a brindar servicios de exequias. En todos estos casos, la oferta de sepultura consiste en espacios de terrenos identificados con lápidas individuales o en mausoleos familiares, lotes, capillas, bóvedas, nichos. Sin embargo, existe actualmente un servicio en la ciudad de Guayaquil basado en la creación de un bosque cinerario en donde los restos se depositan en urnas que posteriormente se entierran junto a un árbol; acercándose mucho a lo que se denomina como entierro ecológico.

1.2. Planteamiento del problema

La pandemia por el Covid – 19 ha puesto en evidencia no solo la falta de preparación de los hospitales en el país para manejar una crisis sanitaria; sino, los altos costos que representa para la familia el entierro digno de sus difuntos. En Guayaquil, ante la creciente demanda de lugares para sepultar a las víctimas del virus y por el desborde de la capacidad de los cementerios, la Muy Ilustre Municipalidad tuvo que improvisar la creación del nuevo cementerio municipal de Monte Sinaí, en donde hoy reposan los restos de quienes fueron recogidos por la Fuerza de Tarea del Gobierno (Municipio de Guayaquil, 2020).

Ante este escenario, es necesario que las empresas dedicadas a prestar servicios fúnebres innoven en los productos y servicios que ofrecen, adaptándolos a una nueva realidad socialmente responsable.

En relación a este tema, Rialto (2017) expuso que las nuevas generaciones han crecido con una mayor conciencia ambiental, creando una la cultura en la que el respeto y protección al medio ambiente se da, incluso, después de fallecer. A nivel mundial, se han creado alternativas que solucionan las despedidas de seres queridos a través de recipientes biodegradables en los que se depositan semillas de pino y otro tipo de plantas, así como el cuerpo del difunto. Esta tendencia busca incorporarse en el país; aunque no al 100%. Un caso de ello es el Panteón Metropolitano de la Junta de Beneficencia de Guayaquil que permite el entierro de las cenizas del fallecido al pie de un árbol pero dentro de la urna correspondiente. Con la finalidad de aportar a la introducción de esta nueva modalidad ecológica de sepultar a las personas, se plantea el siguiente problema de investigación:

- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ecológico en la selección de cementerios en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Justificación

De acuerdo con Cevallos et al. (2018) en la actualidad el deterioro del medio ambiente es el principal problema que afronta el mundo. Por este motivo, su cuidado es relevante para los consumidores y determinante al momento de seleccionar aquellos bienes o servicios que requieren; pues exigen un compromiso responsable de sus proveedores. En este sentido, esta investigación analiza el comportamiento de los consumidores en relación a la selección de cementerios ecológicos.

Se lo realizará desde la intención; que teóricamente según Ajzen (1974) es aquella que domina la decisión final en relación a la compra o uso de este tipo de servicios, en donde predomina la forma en la que se pueden conservar los restos humanos, ayudando a mejorar el ecosistema.

Por lo tanto, a nivel teórico, este estudio constituye una herramienta fundamental para las empresas funerarias y camposantos, busca comprender cómo funcionan las motivaciones e impulsos del individuo cuando debe decidirse por uno de estos servicios, considerando la idiosincrasia ecuatoriana que no prioriza este tipo de necesidad futura hasta que se encuentra frente al fallecimiento de un familiar cercano.

Tomando como base lo señalado por el autor Ajzen (1991) en la Teoría del Comportamiento Planificado, se espera que los consumidores reaccionen de manera positiva ante la interrogante que les permitirá decidir si optar por un entierro ordinario o uno que sea amigable con el ambiente.

En cuanto al aspecto metodológico, se revisará la relación que tiene la conciencia ambiental vs el comportamiento del consumidor a través de un enfoque de tipo mixto, en donde en el aspecto cuantitativo aplicará el uso de encuestas para definir las motivaciones y factores

que inciden en la decisión de seleccionar el tipo de cementerio en el que se depositarán los restos de un ser querido; mientras que en el aspecto cualitativo las entrevistas a consumidores de tres estratos sociales diferentes podrían dar una imagen más clara del segmento al que se dirigiría el servicio.

Cabe destacar que los resultados de estas herramientas de investigación aportarán un conocimiento profundo de la percepción del consumidor, lo cual es clave para que las empresas funerarias conozcan si existe la posibilidad o no de implementar este tipo de servicios en la ciudad de Guayaquil. Finalmente, en el sentido práctico, la elaboración de este trabajo será clave para nuevas líneas de investigación complementarias, elaboradas por profesionales o por las mismas empresas dedicadas a los servicios fúnebres.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la intención del comportamiento del consumidor en la selección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos específicos

- Establecer la situación actual en relación a la oferta de cementerios ecológicos.
- Determinar las variables que inciden en la decisión del consumidor ecológico.
- Definir un perfil del consumidor ecológico según el modelo de comportamiento.

1.5. Preguntas de investigación

A continuación, se detallan las preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de los cementerios ecológicos a nivel mundial?

- ¿Qué variables inciden en el comportamiento del consumidor ecológico?
- ¿Cuál es el comportamiento del consumidor ecológico en la selección de cementerios?

1.6. Hipótesis de la investigación

- Ho: El consumidor guayaquileño no tiene la intención de utilizar cementerios ecológicos.
- H1: El consumidor guayaquileño tiene la intención de utilizar cementerios ecológicos.

1.7. Resultados esperados

A lo largo de esta investigación se revisarán las fuentes teóricas relacionadas a las motivaciones y factores que incidirían en la selección de cementerios ecológicos por parte de los consumidores guayaquileños, con la finalidad de comprender cuál es el perfil de los potenciales clientes de este tipo de servicios que aún no han sido implementados en el país. Además, se seleccionará una metodología que permitirá utilizar diversas herramientas de recolección de datos que serán analizados y se evaluará desde la intención aquellos nudos críticos que las empresas funerarias deben conocer antes de dar a conocer esta nueva modalidad de sepulturas.

Capítulo II: Fundamentación Teórica

2.1. Marco Teórico

A continuación, se exponen diferentes teorías acerca del comportamiento ecológico del consumidor:

2.1.1. *Comportamiento del consumidor*

Teoría de la Acción Razonada. Existen algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor; siendo una de las principales la de Fishbein y Ajzen (1967); misma que se basa en la idea que el consumidor decide razonadamente sobre la compra de un bien o servicio. Además, los autores expresaron que una conducta saludable se presenta como resultado de una intención previa influenciada por las actitudes y normas subjetivas del entorno, lo que es evidente al evaluar su comportamiento.

Desde el punto de vista de los autores, se puede interpretar que el comportamiento del consumidor se asocia al razonamiento que tiene éste sobre un producto o servicio del cual tiene información previa, ya sea por su entorno (familiares, amigos, conocidos) o por experiencias personales. Entonces, su decisión de compra se basará en la percepción o imagen construida en su mente sobre una marca en particular.

Teoría del Comportamiento Planificado. Se refiere a lo señalado por Ajzen (1974) en cuanto al factor de control en el comportamiento del consumidor, que resulta en la capacidad de recibir información del entorno; pero, con el suficiente criterio para formar su propia percepción. Esta misma teoría, fue reformulada por Ajzen y Maden (1986) encontrando que las actitudes si inciden en el comportamiento del individuo, y por lo tanto, se deben analizar tanto los factores internos y como los externos.

Es decir, la intención del consumidor es lo que cuenta al momento de decidir la compra. Esta teoría explica sobre todo, que quien tiene la intención de comprar un producto o servicio, tarde o temprano terminará haciéndolo; ya sea cuando consiga más información, cuando tenga la oportunidad o el recurso, etc.

Teoría del Dominio de la Innovación. Tomando como punto de partida las investigaciones de Ajzen; Moshref et al., (2012) incluyó al dominio de la innovación como parte fundamental en el comportamiento. Esto se debe a que considera las capacidades del consumidor para investigar acerca de cómo adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias; como en este caso, las formas biodegradables de sepultar a los difuntos.

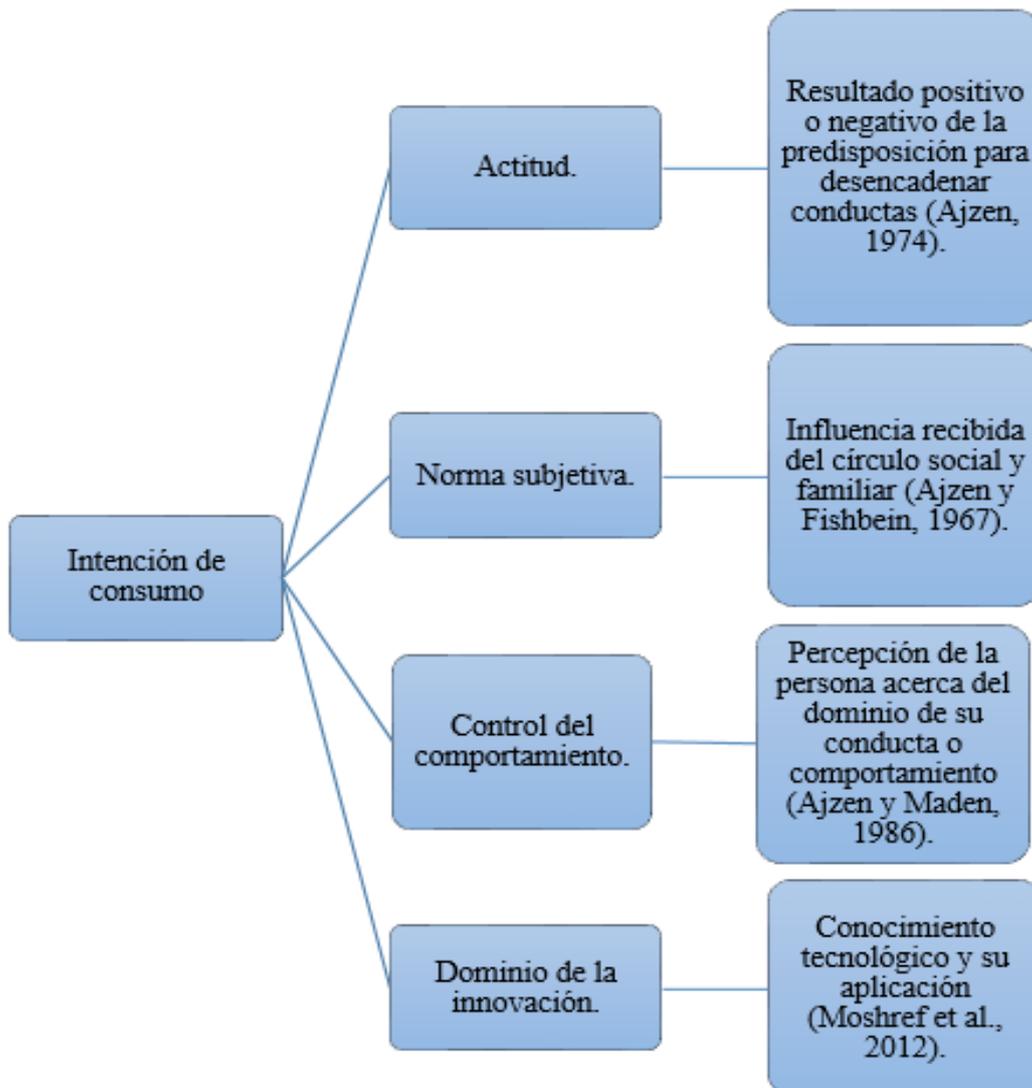
Este punto también se refiere al aprendizaje del individuo en cuanto al tema ambiental, que involucra el tema de cuán involucrado esté el consumidor con los productos que protegen al medio ambiente para generar una consciencia colectiva. Los componentes de esta teoría en relación a la intención de consumo se enfocan en cuatro aspectos como son:

- a) La actitud,
- b) La norma subjetiva,
- c) El control del comportamiento y
- d) El dominio de la innovación.

Tal como se puede observar en la figura 3:

Figura 3

Modelo de Teoría de la Conducta Planificada.



Nota: Adaptado de “An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers”, por Moshref et al., (2012)

Teoría de Kotler y Armstrong. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) el comportamiento del consumidor se basa en factores que motivan la decisión final de comprar un producto o servicio. Es decir, es la forma en la que los potenciales consumidores reaccionan

debido a sus necesidades del momento; y de las que las empresas aprovechan para a través de estrategias generar ventas.

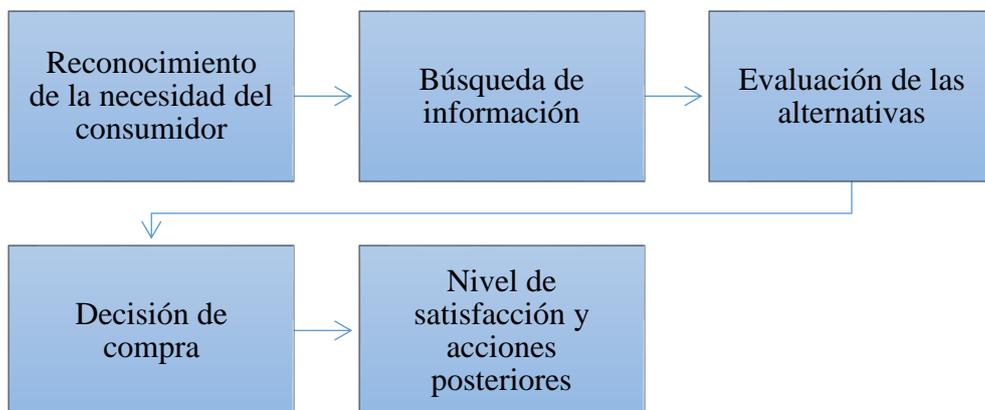
Con la finalidad de evaluar dicho comportamiento, es necesario realizar las preguntas para saber:

- a) ¿A quién se le vende?;
- b) ¿Qué se le vende?;
- c) ¿Por qué se le vende?;
- d) ¿Cómo se le vende?;
- e) ¿Cuándo se le vende?;
- f) ¿En dónde se le vende?, y
- g) ¿A cuánto se le vende?.

Posteriormente, se produce el proceso de compra en el cual ejecutan cuatro fases que son:

Figura 4

Proceso de compra



Nota. Adaptado de “Fundamentos del Marketing”, por Kotler y Armstrong (2013)

2.1.2. Comportamiento del consumidor ecológico

De acuerdo a lo manifestado por Pelletier y Sharp (2008) citados por Cevallos et al. (2018) las personas se interesan por proteger al medio ambiente; sin embargo, esto depende de la satisfacción de otros aspectos del ser como la economía y el trabajo, por lo que generalmente la ecología queda atrás. “Este comportamiento es el responsable de las constantes amenazas al planeta” (p. 56).

Como lo han expuesto Beckley et al. (2009) y Hwang et al. (2010) el consumidor ecológico tiene un comportamiento que puede analizarse de diversos puntos de vista, “partiendo de la intención, el uso, consumo y la separación de productos ecológicos” (p. 56). Estos puntos dependen tanto del conocimiento y responsabilidad ambiental que tiene el individuo; el costo que implica; su disponibilidad y los productos sustitutos, lo cual se denomina como “brecha valores – comportamiento medioambiental”.

Los servicios ecológicos y su consumo. Como resultado del comportamiento ecológico del consumidor, los servicios amigables con el ambiente expanden sus nichos de mercado, principalmente en países desarrollados a costos totalmente diferentes a los tradicionales (Loureiro y Lotade, 2005).

Las barreras que presentan estos servicios que impiden el desarrollo de un comportamiento ecológico son las relacionadas al precio y tiempo que se debe de invertir; pues, aunque el consumidor mantenga una conciencia ambiental. De la misma forma que la disponibilidad del servicio. Si dichas barreras no fueran tan marcadas, sería más sencillo que el comportamiento ecológico se desarrolle. Por este motivo, es necesario eliminar de manera constante estos obstáculos, promoviendo el cambio de hábitos en el consumidor.

2.1.3. La actitud del consumidor y el conocimiento ecológico

Según Gardner y Stern (1996) las actitudes del consumidor en relación al ambiente pueden ser observadas siempre que las barreras impuestas sean directamente de la persona; más no, de la situación. Al mismo tiempo que Gutscher y Kaiser (1999) señalaron que es necesario comprender por qué las personas y cuáles situaciones permiten o no contribuir al medio ambiente. Las variables actitud y comportamiento son diferentes porque la primera es el conjunto de opiniones, creencias y sentimientos que inciden en la conducta del consumidor (Ajzen, 1985); mientras que la segunda, es el resultado de la influencia previa (Ajzen, 1991).

El comportamiento ecológico se basa en el nivel de conciencia y conocimiento ambiental. Como lo expresaron Synodinos (1990) y Dispoto (1977) el conocimiento influye sobre el comportamiento incluso más que los factores de la actitud.

2.1.4. El modelo de los tres componentes de las actitudes ecológicas

Las actitudes son un fenómeno intelectual que se comporta diferente de acuerdo a cada persona. Cada individuo se diferencia de los demás generando diversas actitudes ecológicas (Calomarde, 2000):

- a) Conciencia ecológica: es el conjunto de conocimientos y creencias del consumidor sobre la ecología, la cual se enlaza con los datos recibidos de las marcas, productos y servicios ecológicos.
- b) Ecopostura: constituye la dimensión afectiva al momento de decidir por un producto o servicio ecológico. Esta actitud se manifiesta según los aspectos culturales del consumidor y la información que ha recibido. Chuliá (1995) indicó que es la parte afectiva la que se relaciona con los sentimientos de preocupación y valor del medio ambiente.

- c) Ecoactividad: forma parte de la personalidad de la persona, desde donde nace la tendencia de comportarse de manera ecológica. Ebbesen et al. (1982) manifestaron que este factor se mide observando en situaciones específicas al individuo. Por otro lado, Holahan (1991) indicó que es cuando se adoptan sentimientos favorables o desfavorables sobre el medio ambiente.

2.1.5. Medición del comportamiento ecológico según Karp

Karp (1996) citado por Cevallos et al. (2018) mencionaron que cada vez con más frecuencia el mundo consume recursos que generan residuos que el planeta no puede procesar rápidamente, provocando contaminación ambiental. Ante esta situación, en el país, se implementó “Huella Ecológica” que es un programa para medir el comportamiento ecológico de las personas y el mantenimiento de los espacios verdes.

La escala utilizada para establecer la realidad ecológica de los ecuatorianos es la planteada por Karp (1996) en donde se consideran los siguientes factores de limpieza urbana, ahorro de agua y energía, activismo/consumo y reciclaje.

2.1.6. Factores de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) los factores que motivan el comportamiento del consumidor son de tipo interno y externo:

Condicionantes internas. Se trata de la cultura, la posición en la sociedad, criterios personales y psicológicos del individuo, como se manifiesta a continuación:

- a) Factor Cultural, se refiere a las costumbres del consumidor según el lugar en donde reside, sus valores, sus ideas, el hogar, etc.
- b) Factor Social, es el grupo de referencia del individuo (familia, amigos, conocidos).

- c) Factor Personal, es la situación en la que se encuentra el consumidor (su edad, etapa de la vida que vive, circunstancias económicas, etc).
- d) Factor Psicológico, es la percepción basada en las experiencias previas y la imagen creada por los factores externos.

Condicionantes externas. Son los estímulos percibidos por el consumidor producto del marketing y su entorno:

- a) Marketing, principalmente los de precio, producto, plaza y promoción.
- b) Entorno, otros aspectos externos.

2.2.Marco Referencial

Las investigaciones sobre los cementerios ecológicos y el comportamiento del consumidor tienen los siguientes estudios referenciales:

Según Balderrama et al. (2019) “los cementerios ecológicos han nacido en el contexto en el que existe una problemática ambiental, social y económica en el mundo” (p. 100); sepultar los restos de una persona es un tanto costoso. Por lo tanto, el hecho de que se desarrollen alternativas como el uso de urnas biodegradables que permitan el descanso eterno en armonía con la tierra es importante.

En este sentido, en su investigación sobre la creación de un parque memorial ecológico, Gualpa (2017) encontró que un 60% de la población está interesada en este tipo de camposantos basados principalmente en el cuidado del medio ambiente. Además, entre los servicios adicionales que la comunidad espera se encuentran la limpieza y el mantenimiento, salas de velaciones, asistencia psicológica, capilla y trámites legales.

Por otro lado, Rodríguez (2018) señaló que “los cementerios ecológicos aportan con valor e innovación ante los actuales servicios, pues se enfocan en mejorar las condiciones de vida de la comunidad al no incidir negativamente en el ambiente” (p. 93), lo que implica un beneficio a largo plazo para las personas, pues se conservaría de mejor manera el entorno ambiental. Frente a este tipo de percepciones de los consumidores, Cevallos et al. (2018) identificó a tres grupos de consumidores según las actitudes ecológicas en los que se pueden evidenciar:

“La eco postura, los de la conciencia ecológica, y los de eco actividad. Todos ellos, presentan un alto nivel de compromiso ambiental en donde predominan los hábitos de activismo ecológico, reciclaje, ahorro de agua y energía, limpieza urbana, y otros comportamientos pro ambientales” (p. 64).

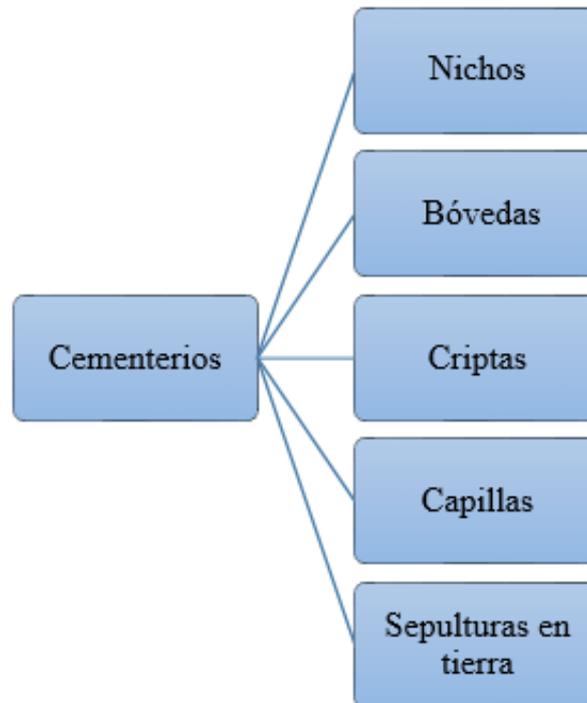
2.2.1. Los cementerios

De acuerdo con Reyes (2012) los cementerios son lugares de acogida de los restos de quienes fallecen. Según la cultura del sitio en donde se desarrolla el sepelio, se realizan los entierros en ataúdes, sarcófagos, se depositan en nichos, mausoleos y demás. Por definición el término cementerio proviene del griego *koimetérion* o dormitorio; pues las antiguas creencias indicaban que en estos, el cuerpo duerme hasta que resucita. Por lo general, aquí se observan tumbas de quienes han vivido en una comunidad específica; sin que ello implique que sean colectivas.

A continuación, en la figura 5, se nombran las formas en las que se sepultan a los cuerpos en los cementerios:

Figura 5

Tipos de sepulturas en cementerios



Nota: Adaptado de *Entierros Ecológicos: un negocio al alza*, por Rialto (2017).

Cementerios ecológicos. Son nuevas formas de sepultar los restos de fallecidos, utilizando elementos biodegradables para su entierro, optimizando el espacio de la tierra y protegiendo el medio ambiente (Tokan, 2016). Se puede señalar que es una opción única e innovadora, bajo un concepto eco amigable con conciencia ecológica que permite preservar el recuerdo del ser querido a través de elementos de la naturaleza (Rialto, 2017).

Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, los cementerios ecológicos representan una menor inversión en relación a la forma tradicional de disponer de los restos humanos; es decir, es económica y al mismo tiempo contribuye a evitar la degradación del suelo sobre el cual se sepultan a los difuntos.

Capítulo III: Diseño Metodológico

3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación se aplica de acuerdo al diseño seleccionado; el mismo, que es una “planificación del investigador para identificar y obtener la información sobre el fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 120). Con la finalidad de responder a las interrogantes de investigación el diseño escogido para el estudio es el no experimental ya que “no se manipularán las variables del problema” (p. 149).

En cuanto al enfoque, se trata del cualitativo y cuantitativo; en donde el primero analizará aspectos desde la perspectiva del consumidor evaluando experiencias (Hernández et al., 2014), el segundo pretende descubrir hipótesis partiendo de teorías y combinando elementos. Aunque no todas las investigaciones requieren el planteamiento de las hipótesis, las de correlación si la necesitan, su ánimo es determinar cómo incide una variable sobre la otra (Hernández et al., 2014) por lo que, se plantean las siguientes:

- Ho: El consumidor guayaquileño no tiene la intención de utilizar cementerios ecológicos.
- H1: El consumidor guayaquileño tiene la intención de utilizar cementerios ecológicos.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que pueden aplicarse en este estudio se refieren tanto al enfoque cualitativo como cuantitativo, pues depende de cómo se plantea el tema de investigación y el análisis de los datos (Hernández et al., 2014); como por ejemplo:

3.2.1. Investigación Exploratoria

Hernández et al. (2014) define a esta investigación como la encargada de analizar los fenómenos que anteriormente no han sido tratados, aportando aspectos innovadores. Además, en este sentido resulta más sencillo familiarizarse con el problema para aportar resultados que indiquen cómo se relacionan las variables. Esta investigación es exploratoria porque analiza el comportamiento del consumidor de cementerios ecológicos de la ciudad de Guayaquil, que es un tema poco tratado desde la perspectiva de la intención de consumo.

Debido a la forma de aplicación de la investigación exploratoria es necesario recopilar la mayor cantidad de información sobre el fenómeno a estudiar. Por lo tanto, el manejo de los datos recopilados deberá ser claro y preciso, en relación a las decisiones del consumidor cuando se trata de adquirir este tipo de servicios.

3.2.2. Investigación Descriptiva

En cuanto al tipo descriptivo, se puede señalar que permite descomponer las propiedades de la población para evidenciar sus dimensiones de manera precisa, ya sea sobre un grupo de personas, procesos, objetivos y demás elementos que puedan componerla (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, se elaborará la descripción del perfil del consumidor de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de definir su intención de consumo.

Para ello, se procederá a evaluar las variables seleccionadas en el tema de investigación:

Variable independiente – Comportamiento ambiental

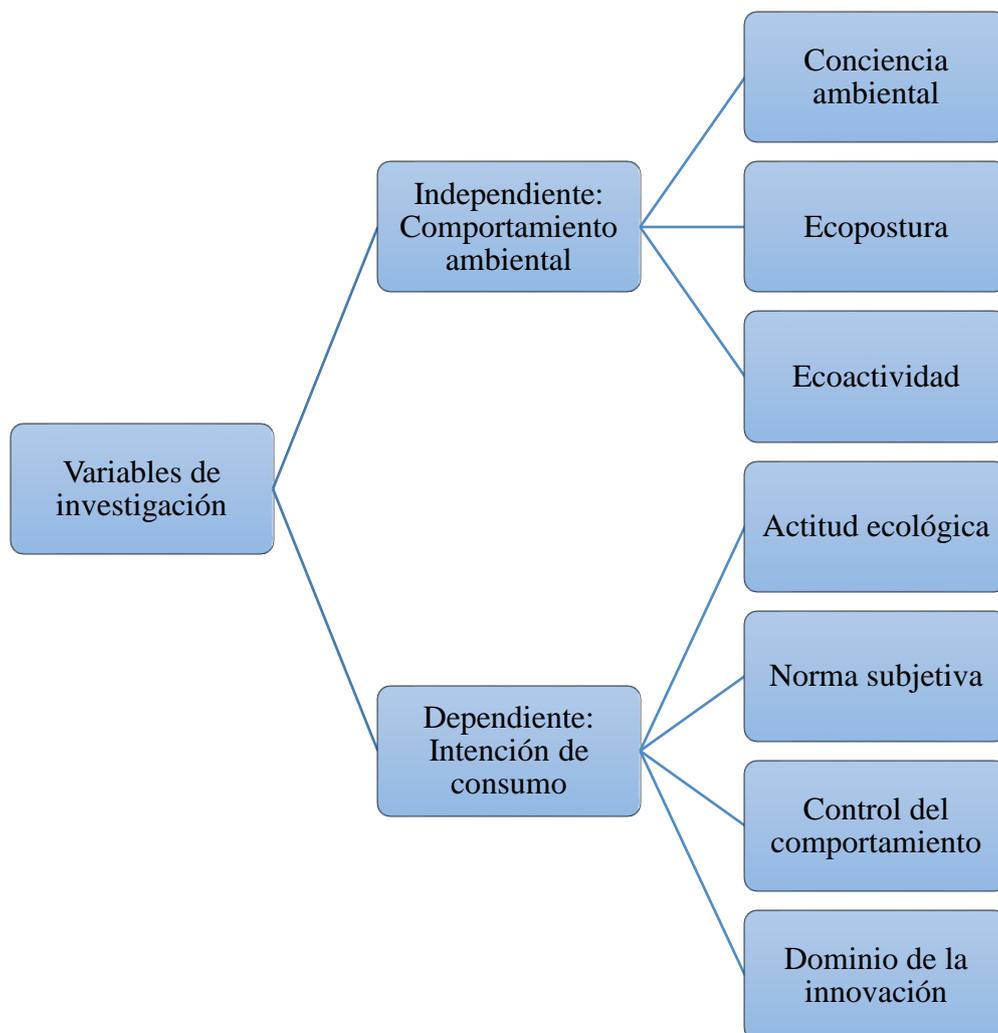
Variable dependiente – Intención de consumo

En donde, la variable independiente que es el comportamiento ambiental, en donde los indicadores que la componen son la conciencia ambiental, la ecopostura y la ecoactividad. Mientras que la variable dependiente es la intención de consumo cuyos indicadores son la actitud ecológica, norma subjetiva, control del comportamiento y el dominio de la innovación.

A continuación se muestra la figura 6 en donde se exponen las variables y sus indicadores:

Figura 6

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN SELECCIONADAS



3.2.3. Investigación Correlacional

Según Lerma (2016) la investigación correlacional se enfoca en interpretar la relación entre las variables de un problema planteado para evaluar la incidencia que tiene una sobre la otra. En este sentido, se orienta a interpretar la intención de consumo y el comportamiento del consumidor de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil. Como se explicó en la investigación descriptiva, la definición de las variables independiente y dependiente, proporcionará los datos para relacionarlas entre sí e identificar el nivel de correlación para determinar qué indicadores inciden más sobre el comportamiento del consumidor.

3.3.Fuentes de información

Las fuentes de información corresponden a los elementos que aportan datos sobre el fenómeno investigado, pueden ser:

3.3.1. Fuentes Primarias

Las fuentes primarias también conocidas como vivas, corresponde a la población que se encuentra afectada por el fenómeno y que puede aportar información directamente desde donde ocurre el problema de investigación (Muñoz, 2016). En este caso, los habitantes de la ciudad de Guayaquil en relación a la intención de preferir cementerios ecológicos.

3.3.2. Fuentes Secundarias

En base a lo descrito por Lerma (2016) se puede señalar que las fuentes secundarias o bibliográficas son recursos previamente elaborados por terceros en donde se pueden obtener datos significativos y relevantes del objeto de estudio. Entre las fuentes secundarias se tienen: artículos científicos, libros, tesis, informes, videos, sitios web; entre otros.

3.4. Técnicas de investigación

Según Baena (2017) las técnicas de investigación no son otra cosa que las formas en las que el investigador puede recolectar los datos relacionados al fenómeno, ya sea con el uso de fuentes primarias o secundarias. Se utilizan técnicas como:

3.4.1. Encuestas

De acuerdo a Iglesias (2020) las encuestas son técnicas que permiten recopilar información masiva de la población que se estudia. En este caso sobre la intención de consumo de los guayaquileños en cuanto a la selección de cementerios ecológicos. Se priorizará el uso de medios electrónicos para la recolección de datos.

Se utilizará la escala de likert como método de medición para evaluar la opinión, actitudes y comportamiento de las personas, con el fin de comprender su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Se puntúa del 1 al 5, que va creciendo desde muy de acuerdo hasta muy en desacuerdo.

3.4.2. Entrevistas

Esta técnica de recolección de datos se realiza a elementos específicos de la población. Para ello, se utiliza como instrumento el cuestionario para que el investigador consulte al entrevistado a quien se desea investigar con profundidad para comprender el fenómeno (Hernández et al., 2014).

Para esta investigación, se realizarán tres entrevistas a personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Guayaquil de diferentes estratos sociales (baja, media, alta), con la finalidad de comprender de mejor manera cuáles serían los factores que incidirían en su comportamiento al momento de adquirir un servicio funerario.

3.5. Definición de la Población

Se puede definir a la población como “el conjunto de los casos que tienen especificaciones similares” (Hernández et al., 2014, p. 174). Este estudio considera como población a las personas que pertenecen a la PEA de la ciudad de Guayaquil, pues son quienes tienen potencialmente la disponibilidad económica de adquirir este tipo de servicios fúnebres.

El último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017) sobre la cantidad de habitantes hasta ese período en la ciudad de Guayaquil menciona un total de 2'644.891 millones de personas; de ellas, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU] (2021) define que el 46,51% de la población pertenece al segmento en estudio, por lo que:

Tabla 1

Determinación de la Población

Detalle	Valores
Habitantes de Guayaquil	2.644.891
% de PEA	46,51%
Población en estudio	1.230.139

Nota: Adaptado de *Reportes oficiales*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2017; 2021).

3.5.1. Determinación del tamaño de la muestra

Según Hernández et al (2014) se calcula una muestra “cuando no se tiene acceso a toda la población” (p. 173). En este sentido, quienes la integren deberán ser elementos representativos de la misma. Por otro lado, al ser una investigación correlacional se espera

realizar una medición de las variables para evaluar cómo inciden unas en otras. Para su determinación existen algunos métodos estadísticos; sin embargo, para efectos de este trabajo se aplicará el muestreo de probabilidades en el cual se obtienen diferentes elementos de la población aleatoriamente (Hernández et al. 2014). La fórmula de este tipo de muestreo es:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Teniendo como referencia la siguiente tabla:

Tabla 2

Detalle de elementos de la fórmula del muestreo probabilístico

Elementos de la fórmula	Significado	Valores
N	Tamaño de la población	1.230.138,80
Z α	Nivel de confianza al 95%	1,96
p	Probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
d	Nivel de precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05

Nota: Adaptado de *Metodología de la Investigación*, p. 176 por Hernández et al., (2014)

$$n = \frac{1'230.139 * 1,962^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (1'230.139 - 1) + 1,962^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1'183.837,61}{3.076,31}$$

$$n = 385$$

Cuya interpretación es que para obtener el 95% de confiabilidad en los resultados se deben realizar 385 encuestas.

3.6. Resultados cualitativos

Para el análisis de los resultados cualitativos se detalla el perfil de los entrevistados, así como los hallazgos más importantes y un breve resumen acerca de las motivaciones, factores y decisiones de los consumidores.

3.6.1. Entrevistas a la población objetivo

- **Entrevistado 1:**

La primera entrevistada es una persona que posee educación primaria incompleta, ejerce el cargo de asistente doméstica, con 42 años de edad y con ingresos mensuales promedio de USD \$ 280,00.

1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa, incluido usted?

Vivimos diez personas, entre la familia de mi hermana y la mía.

2. ¿Cuenta con cobertura de salud?

Por la pandemia me quedé sin empleo y en la actualidad el trabajo que tengo no me cubre el seguro del IESS.

3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?

Con mi familia nos hacemos atender en los hospitales públicos, ya que la salud es gratuita.

4. ¿Dentro de su seguro o asistencia médica, cuenta con cobertura para servicios exequiales?

Lamentablemente son gastos de emergencia que uno debe cubrir en el momento en que se presentan.

5. ¿Cuál es su presupuesto mensual de ahorro para los servicios exequiales?

No tenemos un presupuesto como tal, pero en caso de alguna emergencia tocaría reunir entre toda la familia o solicitar ayuda.

6. ¿Dentro de los servicios exequiales disponibles en la ciudad de Guayaquil, por cuál se inclinaría?

Los ataúdes normales que son económicos y los servicios de los cementerios municipales que son gratuitos.

7. ¿Si le ofrecieran la oportunidad de adquirir el servicio funerario en un bosque ecológico en donde sus restos sean enterrados para que de él creciera un árbol, estaría de acuerdo?

No porque seguramente serían más caros que los servicios tradicionales.

8. ¿Qué aspectos consideraría usted para adquirir este tipo de servicios?

Tendríamos que analizar si los servicios son gratuitos, dados por el municipio o el gobierno, porque si tiene un costo y es mayor a las bóvedas tradicionales, entonces sería complicado de adquirir.

- **Entrevistado 2:**

El segundo entrevistado es un emprendedor de 30 años de edad, que tiene ingresos mensuales promedio de USD \$ 2.000,00.

1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa, incluido usted?

En mi casa vivimos cuatro personas.

2. ¿Cuenta con cobertura de salud?

Sí, todos estamos asegurados.

3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?

Tenemos un seguro de salud privado y el IESS.

4. ¿Dentro de su seguro o asistencia médica, cuenta con cobertura para servicios exequiales?

El IESS cubre los servicios exequiales.

5. ¿Cuál es su presupuesto mensual de ahorro para los servicios exequiales?

Además pagamos un promedio de USD \$ 80,00 por cuotas de nichos en la Junta de Beneficia de Guayaquil.

6. ¿Dentro de los servicios exequiales disponibles en la ciudad de Guayaquil, por cuál se inclinaría?

Hemos contratado los servicios de cremación con urnas para depositarlas en el bosque cinerario.

7. ¿Si le ofrecieran la oportunidad de adquirir el servicio funerario en un bosque ecológico en donde sus restos sean enterrados para que de él creciera un árbol, estaría de acuerdo?

Claro, sería una opción para mi familia.

8. ¿Qué aspectos consideraría usted para adquirir este tipo de servicios?

Pues la ubicación del cementerio, porque obviamente la familia desea visitar el sitio donde sus seres queridos estarán reposando. También el costo del servicio porque se tendrían que revisar los presupuestos para este tipo de emergencias y los planes de financiamiento.

- **Entrevistado 3:**

El tercer entrevistado tiene título en Medicina, con una especialización en cirugía general, con 55 años de edad, percibe ingresos mensuales promedio de USD \$ 5.000,00, quien dio su opinión sobre los servicios funerarios ecológicos:

1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa, incluido usted?

Mi familia es de cinco personas.

2. ¿Cuenta con cobertura de salud?

Sí tenemos, todos los miembros de mi familia.

3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?

Cobertura privada, así como la del IESS.

4. ¿Dentro de su seguro o asistencia médica, cuenta con cobertura para servicios exequiales?

Sí

5. ¿Cuál es su presupuesto mensual de ahorro para los servicios exequiales?

Cancelamos aproximadamente USD \$ 300,00 por servicios funerarios para toda la familia.

6. ¿Dentro de los servicios exequiales disponibles en la ciudad de Guayaquil, por cuál se inclinaría?

Nos inclinamos más por el bosque cinerario y mausoleos familiares.

7. ¿Si le ofrecieran la oportunidad de adquirir el servicio funerario en un bosque ecológico en donde sus restos sean enterrados para que de él creciera un árbol, estaría de acuerdo?

Claro que sí, siempre que los servicios sean completos.

8. ¿Qué aspectos consideraría usted para adquirir este tipo de servicios?

En primera instancia sería importante informarnos acerca del procedimiento que se aplicará al cuerpo de quien se procederá a sepultar. Además, otros aspectos como: costo de adquisición de los servicios, planes de financiamiento, el lugar en donde se situará el camposanto, todo el paquete de servicios (qué incluyen).

A continuación, se expone la tabla 3 en donde se resumen los hallazgos de las entrevistas realizadas:

Tabla 3

Matriz de hallazgos

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Cargo	Empleada doméstica	Emprendedor	Doctor en Medicina
Nivel académico	Primera incompleta	Superior	Maestría
Edad	42 años	30 años	55 años
Ingresos mensuales promedio	\$ 280,00	\$ 2.000,00	\$ 5.000,00
1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa, incluido usted?	10 personas	4 personas	5 personas
2. ¿Cuenta con cobertura de salud?	No	Sí	Sí
3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?	Pública	Privada y Pública	Privada y Pública
4. ¿Dentro de su seguro o asistencia médica, cuenta con cobertura para servicios exequiales?	No	Sí	Sí
5. ¿Cuál es su presupuesto mensual de ahorro para los servicios exequiales?	No tiene	\$ 80,00	\$ 300,00
6. ¿Dentro de los servicios exequiales disponibles en la ciudad de Guayaquil, por cuál se inclinaría?	Entierro en bóveda con ataúd	Urna	Bosque cinerario / mausoleo familiar
7. ¿Si le ofrecieran la oportunidad de adquirir el servicio funerario en un bosque ecológico en donde sus restos sean enterrados para que de él creciera un árbol, estaría de acuerdo?	No	Sí	Sí
8. ¿Qué aspectos consideraría usted para adquirir este tipo de servicios?	Si es gratuito o tiene un costo	El sitio en donde se ubique el cementerio	Costo, Lugar, Tipo de servicios que ofrecerían dentro del camposanto

3.7.Resultados cuantitativos

Como se muestra en los puntos a continuación se detallan los resultados obtenidos a través de las encuestas:

3.7.1. *Confiabilidad del instrumento*

Como se mencionó anteriormente, se aplicó la escala de Likert, en donde para validar la confiabilidad del instrumento, fue necesario el cálculo del alfa de cronbach que es un modelo de consistencia interna que se basa en el promedio de las correlaciones entre los ítems. Su resultado, que puede darse entre los coeficientes de 0 y 1 indican que mientras más se aproxime a uno, las preguntas realizadas en el cuestionario son más consistentes. Además, es una forma de revisar la correlación entre los ítems. Cabe resaltar que, mientras más grande es la longitud del test, mayor será alfa (α). Su fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

En donde:

- a: Alfa
- k: Número de ítems
- Vi: Varianza de cada ítem
- Vt: Varianza total

Por lo tanto, con la finalidad de obtener la varianza de cada uno de los argumentos se plantearon los cálculos correspondientes mediante la fórmula de excel VAR.S; obteniendo los valores como sigue:

Tabla 4

Cálculo de la varianza de los ítems o argumentos

Variables	Indicadores	#	Cuestionario	VAR.S
Variable independiente Comportamiento ambiental	Conciencia ecológica	1	Considero que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos	1,65735931
		2	Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático	1,30244859
		3	Soy consciente de que al enterrar a un ser querido sus restos y el material del ataúd podrían contaminar el medio ambiente	1,57518939
		4	Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para entierros ecológicos	0,94753788
	Ecopostura	5	Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente	0,58011364
		6	Prefiero un entierro ecoamigable si esto cuidará al planeta	0,53337392
		7	Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio)	0,81599026
		8	Converso sobre la importancia del medio ambiente con mi familia	0,55041937
	Ecoactividad	9	El reciclaje beneficia a cientos de familias en el mundo y aporta a la conservación del medio ambiente	0,5589421
		10	Evito utilizar productos que contaminen el medio ambiente	0,5901921
Variable Dependiente Intención de consumo	Actitud ecológica	11	Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente	0,58188582
		12	Me indigno cuando pienso sobre el daño que produce al medio ambiente el uso de químicos en el entierro de cuerpos	0,56524621
		13	Me preocupo cuando pienso en lo perjudicial de los químicos	0,51551677
	Norma Subjetiva	14	Mi familia y amigos prefieren no reciclar	0,60244859
		15	En mi sector existen personas que buscan reciclar, por lo que los vecinos separan los materiales que pueden ser reutilizados	0,50016234
		16	Si mi familia reciclara, entonces yo también lo haría	0,58766234
	Control del comportamiento	17	Yo reciclo productos porque creo firmemente que eso contribuye al medio ambiente	0,58890693
		18	Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad	1,34426407
	Innovación	19	Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados	0,91209416
		20	Busco constantemente información relacionada a la conservación del medio ambiente	0,64795725
Total VaR.S				47,3857819

Una vez que se tiene la varianza por ítem, se reemplaza la fórmula como sigue en la tabla 5, por lo que, los resultados muestran que se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,6981; que es una cifra muy cercana a uno, lo que quiere decir que los argumentos son consistentes entre sí:

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento	
a (Alfa)	0,6981
k (número de ítems)	20
Vi (Varianza de cada ítem)	15,95771104
Vt (Varianza total)	47,38578193

3.7.2. Resultados de las Encuestas

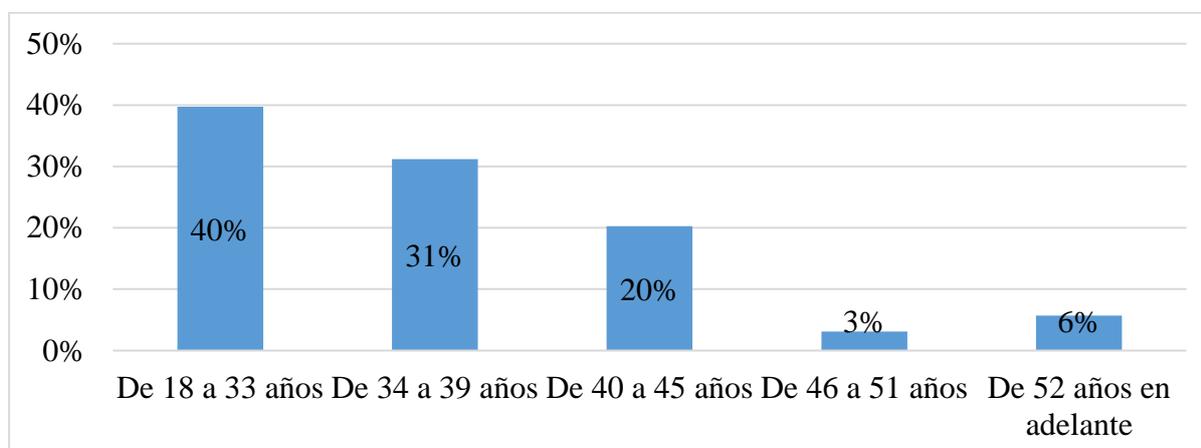
En este punto se pondrán en evidencia las respuestas obtenidas mediante la encuesta realizada a través de medios tecnológicos como google, whatsapp y redes sociales.

- Pregunta 1: Edad

Como se muestra en la figura 7, las edades de los consumidores encuestados varió de 18 a 60 años de edad; teniendo mayor participación aquellos en el rango de 18 a 33 años con el 40%; seguido por quienes tenían entre 34 y 39 años de edad con el 31%; con el 20% los de 40 a 45 años, con el 6% los de 52 años en adelante y con el 3% aquellos con edades entre los 46 y 51 años.

Figura 7

Edad de los consumidores encuestados

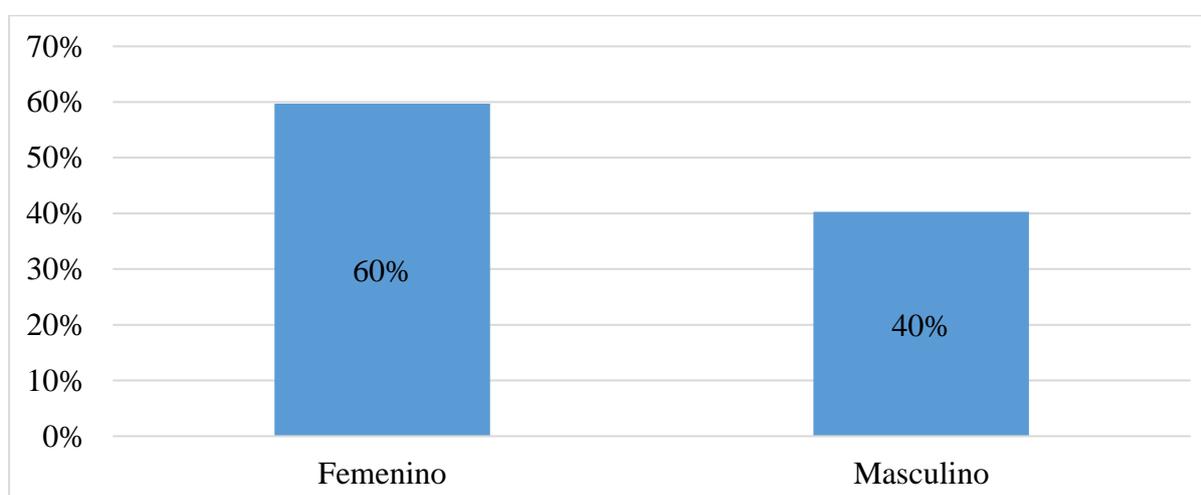


- **Pregunta 2: Género**

Las encuestas fueron respondidas en su mayoría por mujeres (60%) y en un 40% por hombres de la ciudad de Guayaquil, lo que demuestra que principalmente son ellas quienes poseen un sentido de preocupación sobre la posibilidad de contar con un lugar donde depositar los restos de sus seres queridos, como se muestra en la figura 8:

Figura 8

Género de los encuestados

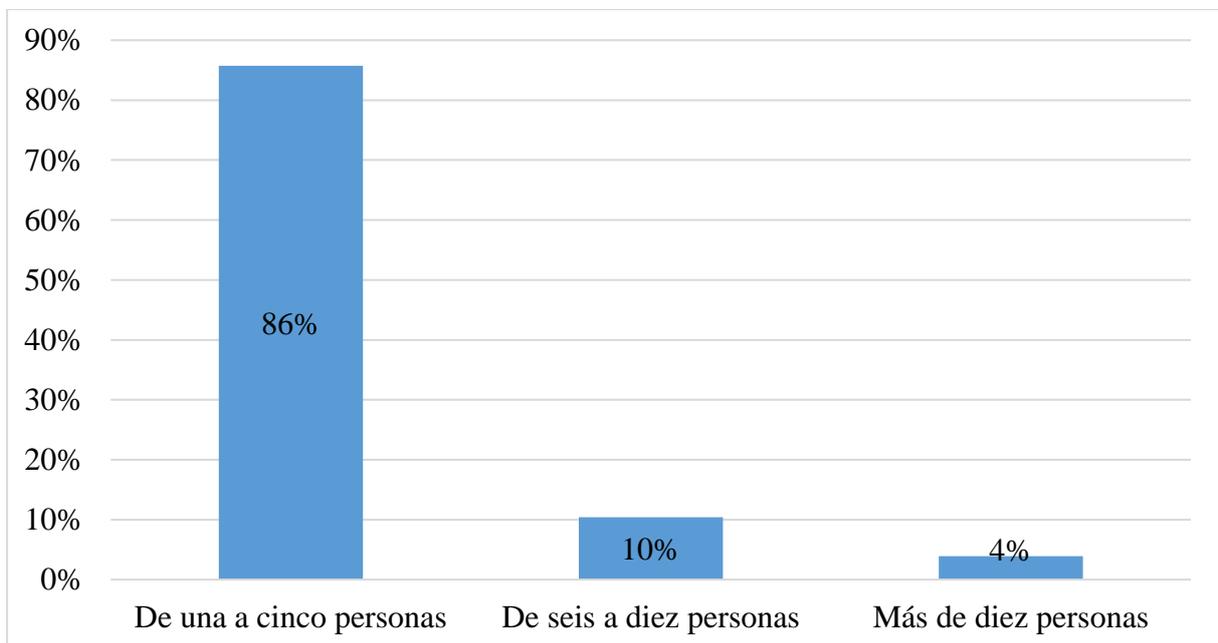


- Pregunta 3: ¿Cuántas personas viven con usted?

Se puede observar en la figura 9 que la mayoría (86%) viven en hogares compuestos por una a cinco personas en promedio; mientras que apenas el 14% lo hace entre seis a más de diez personas en una misma vivienda.

Figura 9

Número de personas que viven con el consumidor

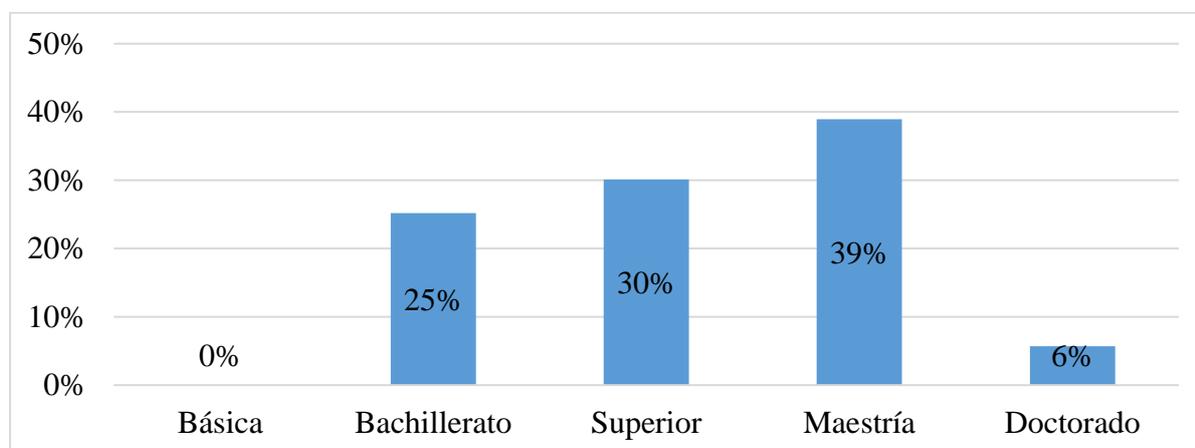


- Pregunta 4: ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Como se muestra en la figura 10, el 39% de los consumidores poseen una maestría culminada o en curso en la ciudad de Guayaquil; mientras que el 30% cursa o cuenta con título de educación Superior (Tecnología, Licenciatura, Ingeniería, etc.).

Figura 10

Nivel instrucción educativa del consumidor

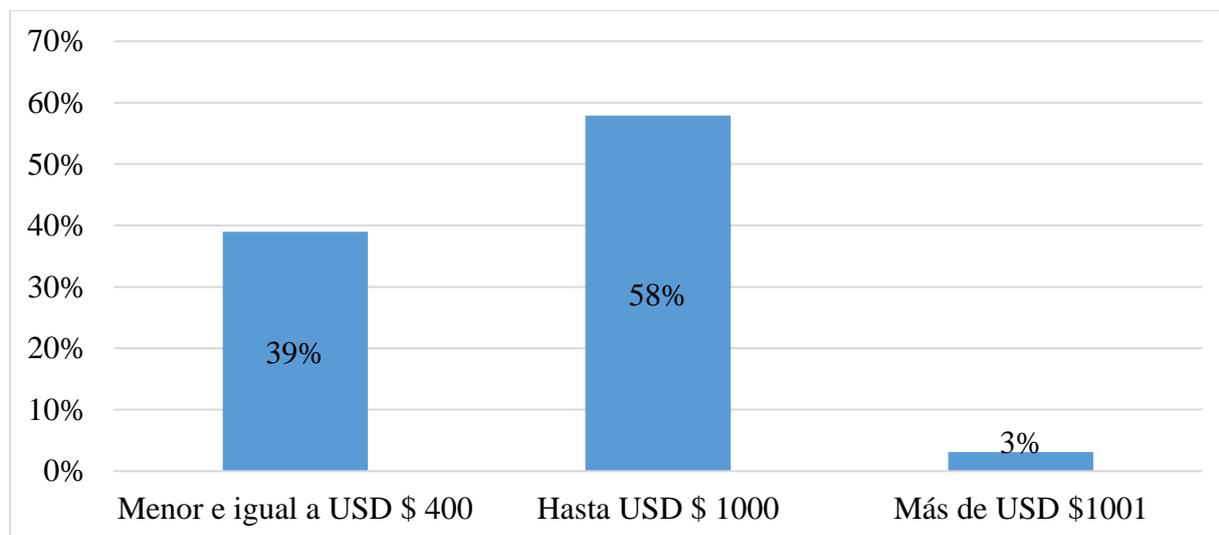


- Pregunta 5: ¿Cuál es su nivel de ingresos promedio?

El nivel de ingresos promedio del consumidor sin incluir a familiares se encuentra dentro del rango de USD \$401 a USD \$1000 en un 58%; en un 39% menor e igual a USD \$400; mientras que apenas el 3% percibe más de USD \$ 1001, según la figura 11:

Figura 11

Nivel de ingresos del consumidor (no familiares)



Variable independiente – Comportamiento Ambiental

Indicadores de Conciencia Ecológica:

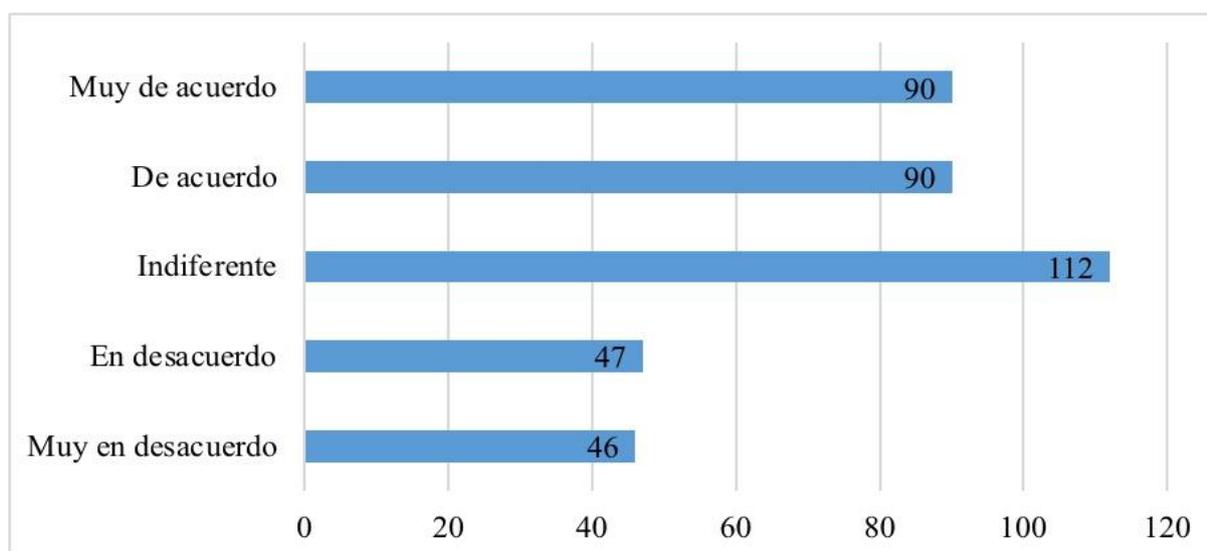
- Pregunta 6: Considero que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos

Como se puede observar en la figura 12, la mayor parte de los consultados indicó que este es un tema indiferente. Sin embargo, el 46% de ellos estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo en que esto es responsabilidad de todos.

Por lo que, a pesar de que existe una gran parte de ciudadanos en Guayaquil que ni siquiera piensa en cómo ayudar al ecosistema a perdurar de manera adecuada, las personas están tomando consciencia y apostando por aquellos productos o servicios que no perjudican al ambiente.

Figura 12

Percepción sobre el cuidado del medio ambiente

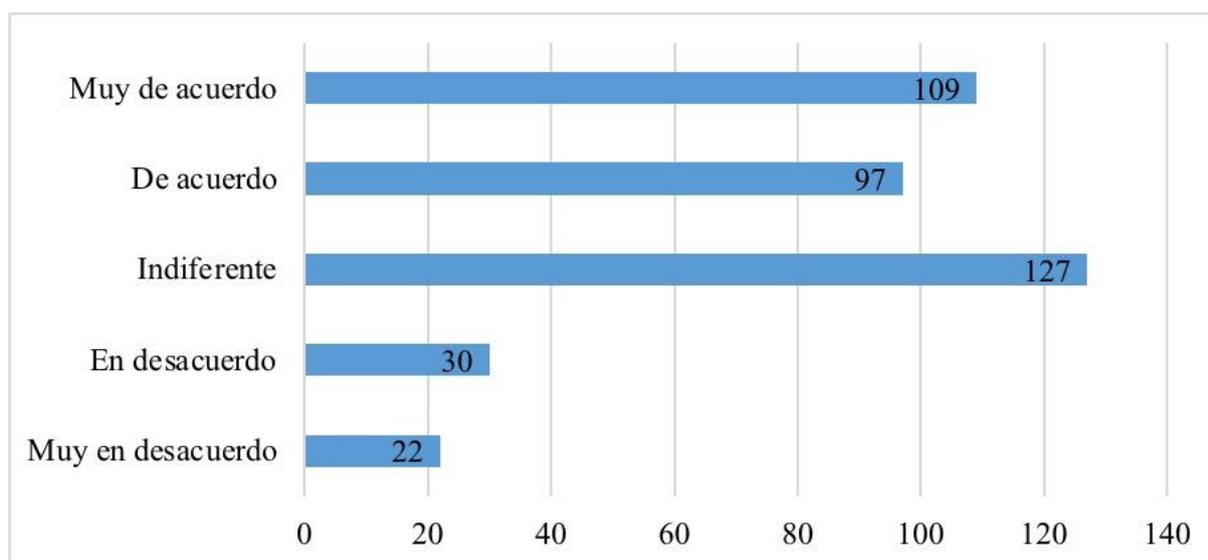


- Pregunta 7: Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático

El 32% de los encuestados señalaron que sus costumbres frente al cambio climático son indiferentes; mientras que el 53% estuvo de acuerdo y muy de acuerdo en que es posible transformar sus hábitos con la finalidad de mejorar las condiciones del medio ambiente.

Figura 13

Percepción sobre las costumbres y el cambio climático

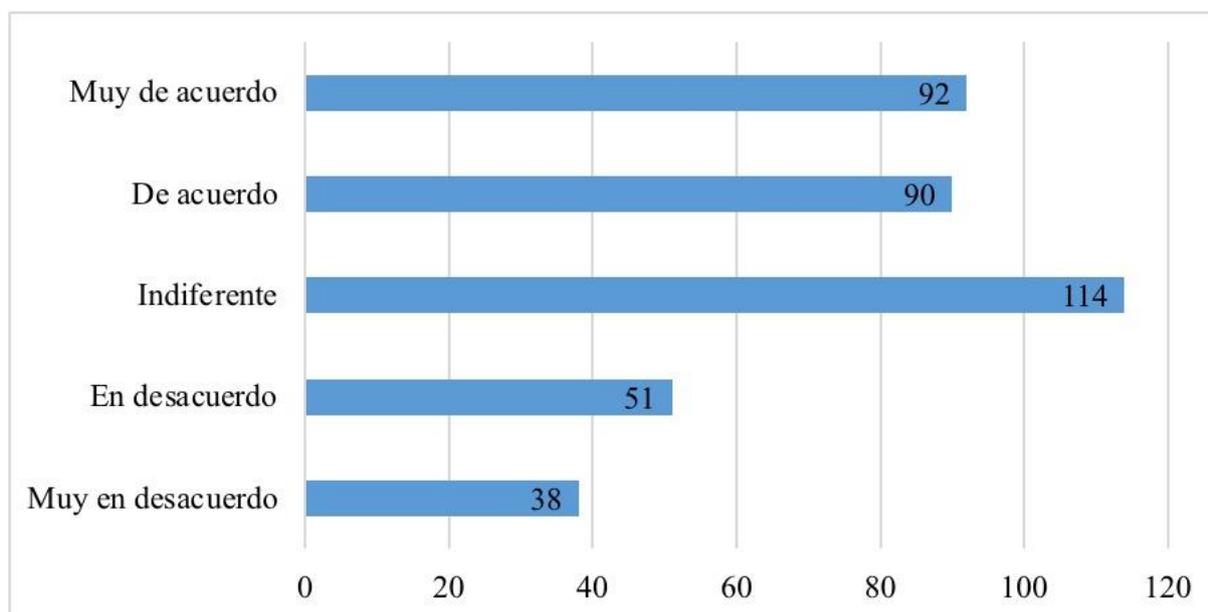


- Pregunta 8: Soy consciente de que al enterrar a un ser querido sus restos y el material del ataúd podrían contaminar el medio ambiente

Como se muestra en la figura 14, el 47% de la población conoce sobre el efecto que genera en el ecosistema los entierros tradicionales, pues como se mencionó en capítulos anteriores los químicos de la madera y la descomposición del cuerpo provoca una afectación directa al sitio en donde reposan los restos. Por este motivo es que muchas personas deciden adquirir bóvedas hechas en cemento para evitar la contaminación.

Figura 14

Conocimiento sobre los efectos de los entierros tradicionales en el medio ambiente



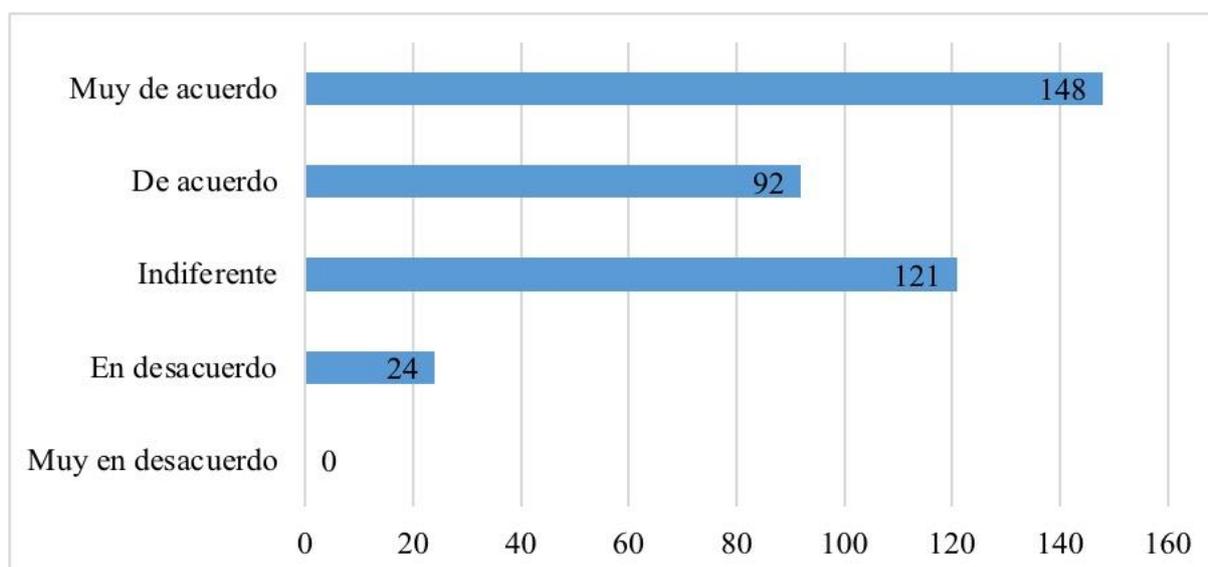
- Pregunta 9: Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para entierros ecológicos

En relación al nivel de conocimiento de los entierros ecológicos se puede señalar que el 62% de los encuestados han escuchado o poseen conocimiento de que existe la posibilidad de realizar las sepulturas de una manera más amigable con el ambiente. El 31% considera este tema irrelevante y el 6% no estaba al tanto de las novedades relacionadas a las técnicas de entierros en otros países y lo que se desea implementar en los cementerios locales.

Muchos de ellos, asociaron el entierro ecológico con el servicio ofrecido por la Junta de Beneficencia de Guayaquil en el Panteón Metropolitano, por la opción de que los restos de sus seres queridos se conviertan en un árbol.

Figura 15

Nivel de conocimiento de entierros ecológicos

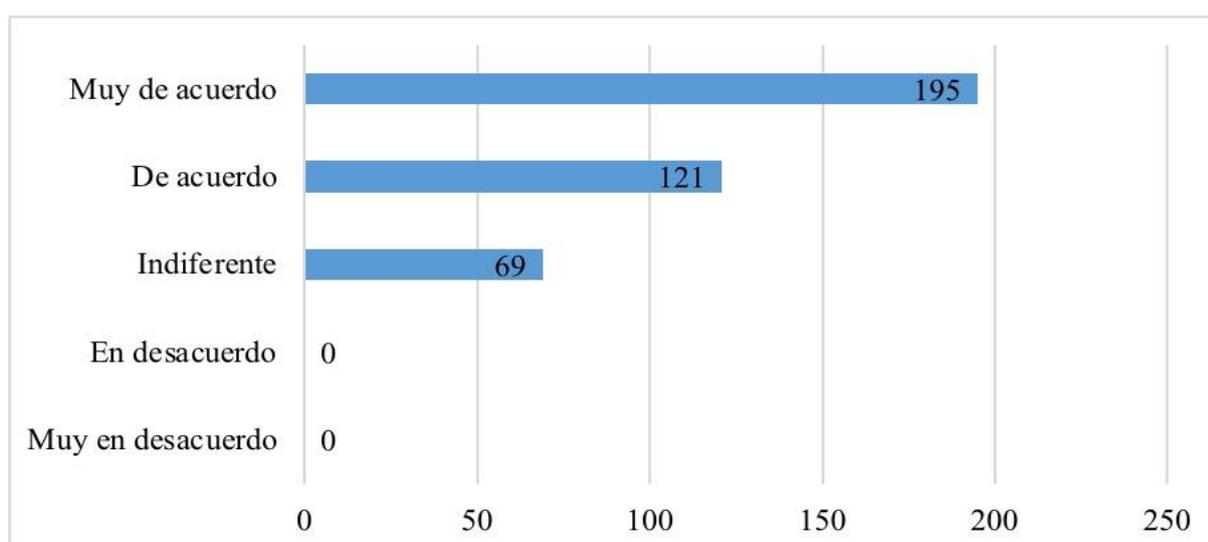


Indicadores de Ecopostura:

- Pregunta 10: Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente. El 82% de la población coincidió en que a pesar del nivel medio de conocimiento sobre los entierros ecológicos si suelen comportarse ecoamigablemente.

Figura 16

Percepción del comportamiento ecoamigable

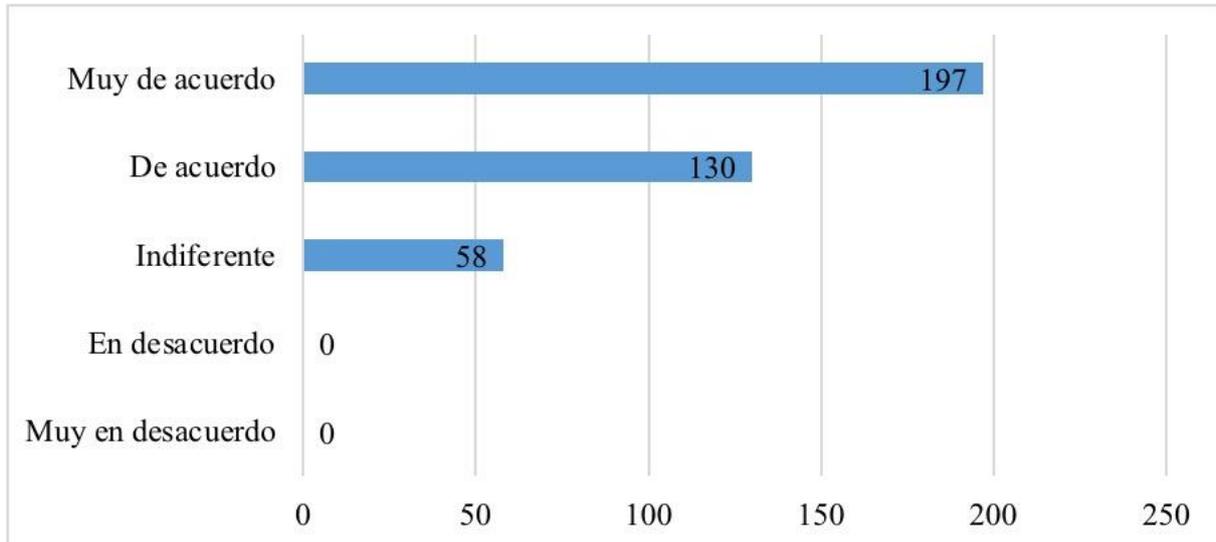


- Pregunta 11: Prefiero un entierro ecoamigable si esto cuidará al planeta

El 84% de la población preferiría ser enterrado de manera ecoamigable.

Figura 17

Preferencia de entierros ecoamigables

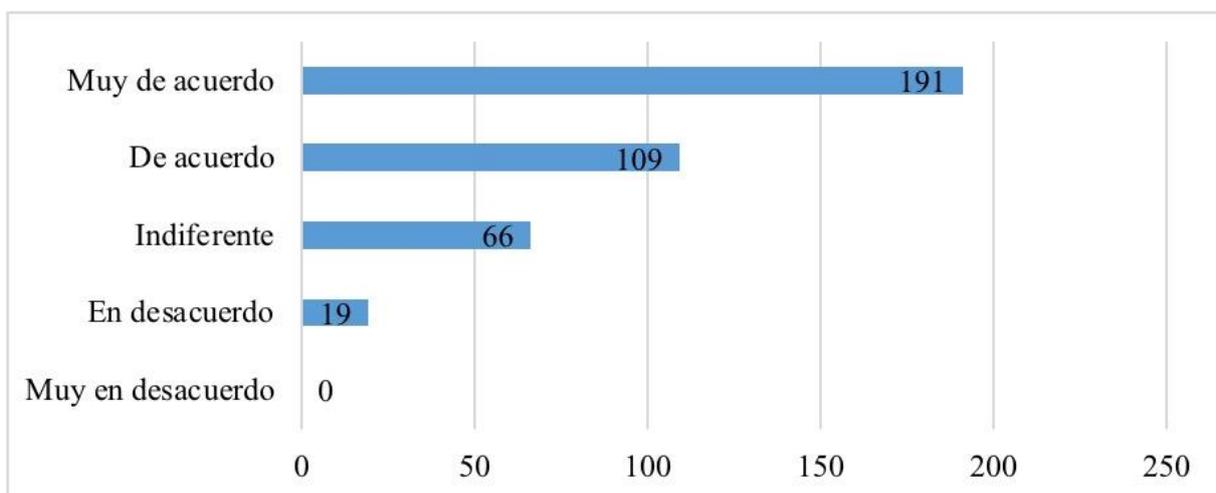


- Pregunta 12: Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio).

El 77% de los encuestados señalaron que separan la basura de acuerdo al tipo para poder desecharla más fácilmente.

Figura 18

Disposición de reciclar la basura

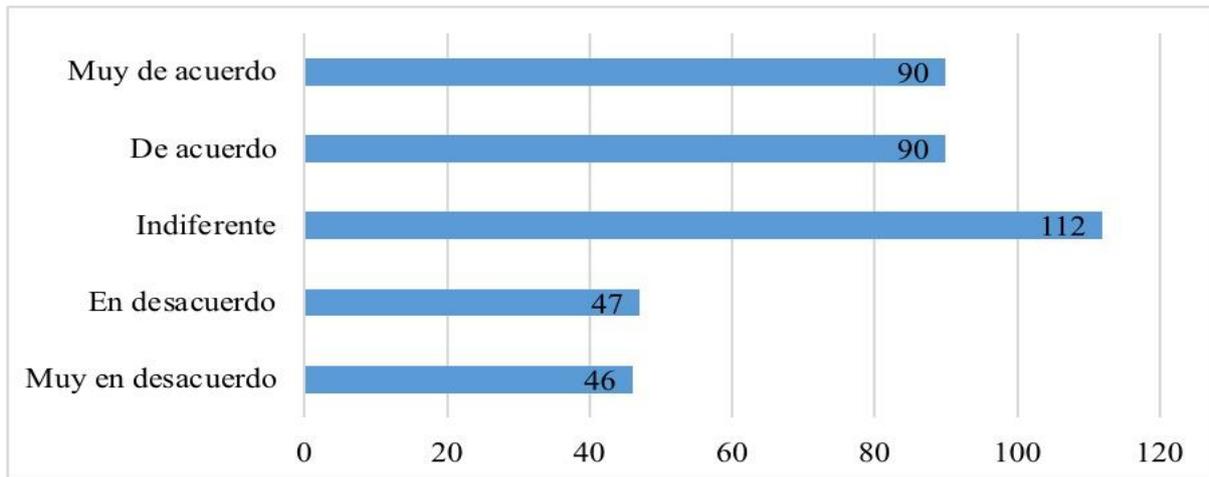


- Pregunta 13: Converso sobre la importancia del medio ambiente con mi familia

El 46% de la población indicó que si habla con su familia sobre la importancia del medio ambiente, principalmente por el cambio climático que se siente actualmente.

Figura 19

Percepción sobre la importancia del medio ambiente



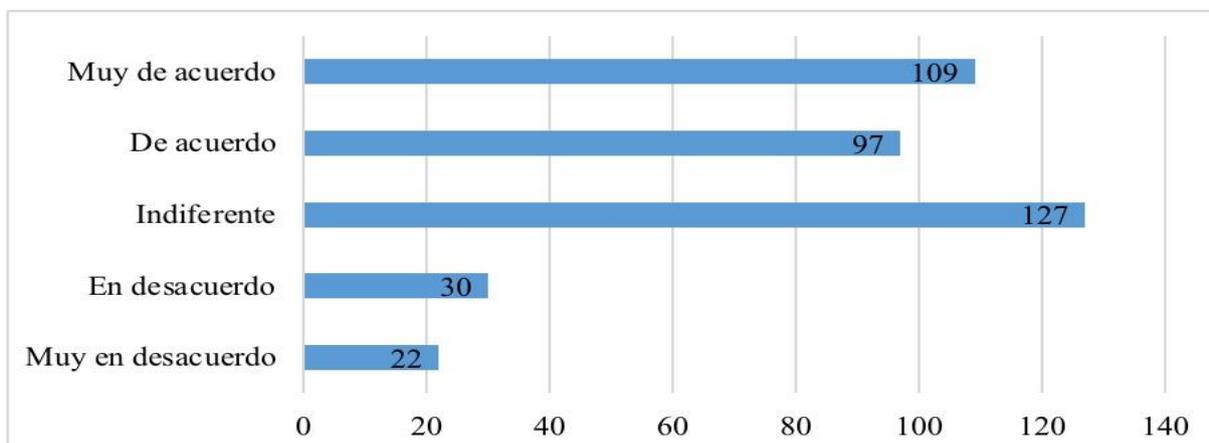
Indicadores de Ecoactividad:

- Pregunta 14: El reciclaje beneficia a cientos de familias en el mundo y aporta a la conservación del medio ambiente.

El 53% de la población considera que el reciclaje beneficia a muchas familias, además de mejorar el medio ambiente.

Figura 20

Percepción de los beneficios del reciclaje

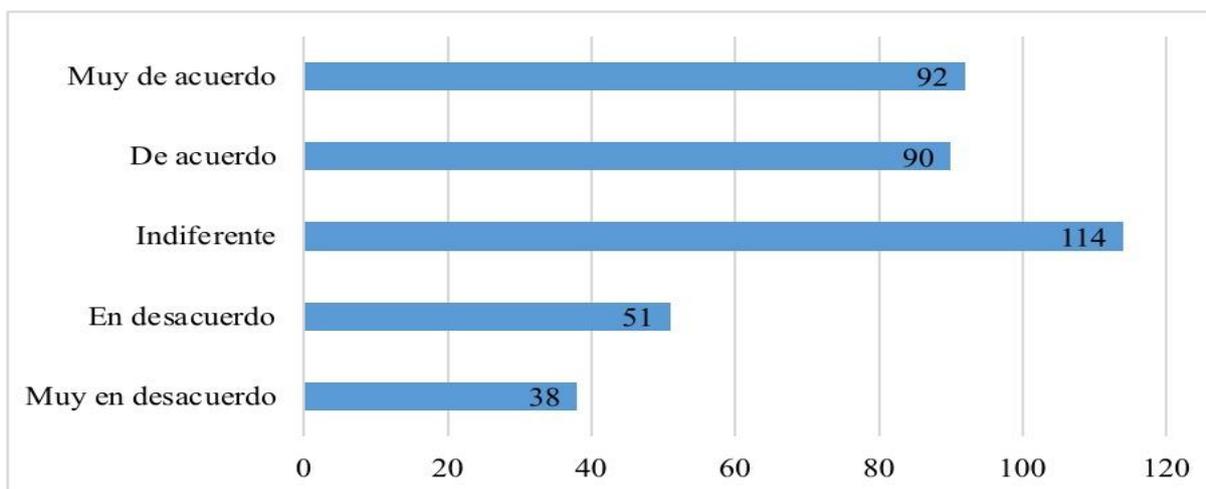


- Pregunta 15: Evito utilizar productos que contaminen el medio ambiente

El 47% de los encuestados afirmó que evita utilizar productos que contaminan el medio ambiente.

Figura 21

Percepción sobre el uso de productos que contaminan el medio ambiente



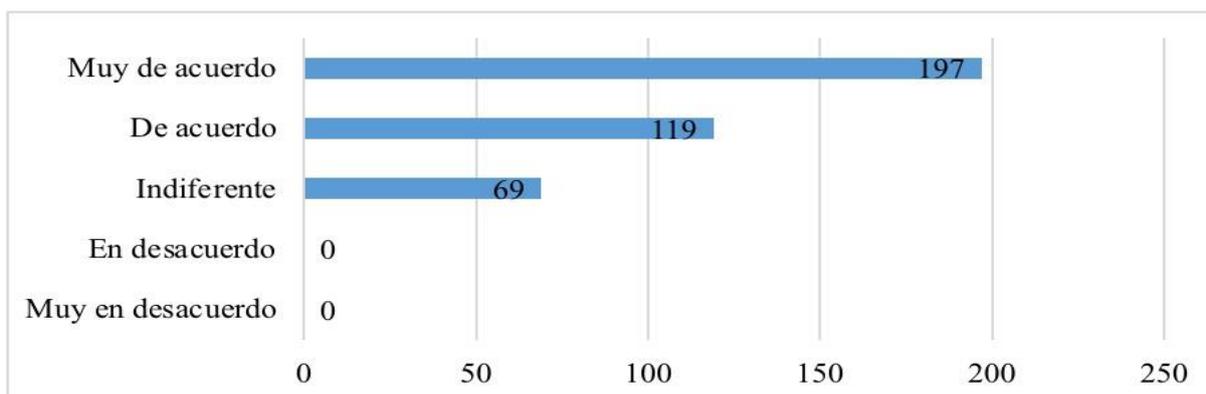
Indicadores de Actitud Ecológica:

- Pregunta 16: Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente.

El 82% de la población afirmó que si se asustan al pensar que los ataúdes contaminan el medio ambiente

Figura 22

Percepción sobre la contaminación del medio ambiente:

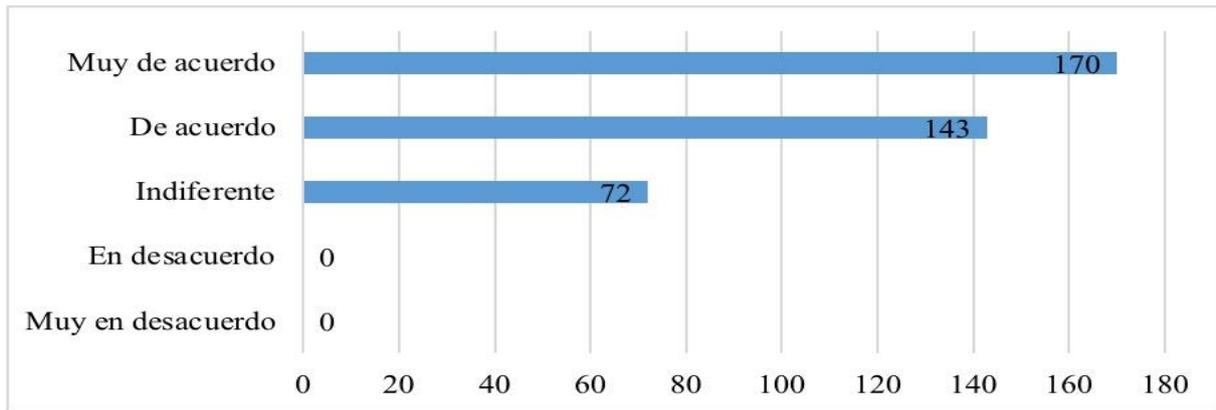


- Pregunta 17: Me indigno cuando pienso sobre el daño que produce al medio ambiente el uso de químicos en el entierro de cuerpos.

El 81% de los encuestados señalaron que el uso de químicos en el entierro de cuerpos es indignante, pues afecta al medio ambiente.

Figura 23

Percepción del daño al medio ambiente que causan los cuerpos en descomposición y químicos

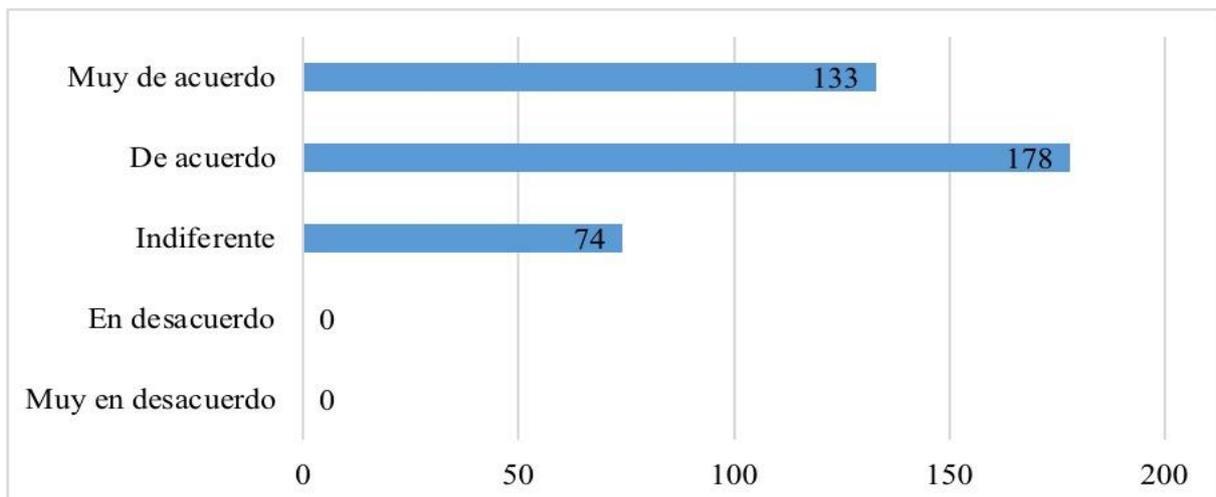


- Pregunta 18: Me preocupo cuando pienso en lo perjudicial de los químicos

La mayor parte de la población consultada realmente siente una profunda preocupación por el uso de químicos de cualquier tipo.

Figura 24

Percepción del impacto de los químicos



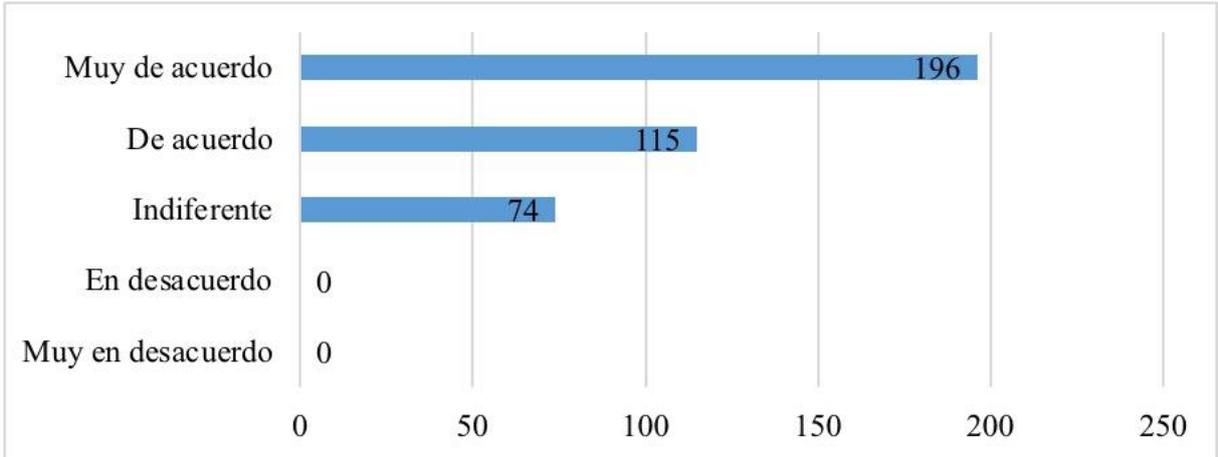
Indicadores de Norma Subjetiva:

- Pregunta 19: Mi familia y amigos prefieren no reciclar

En cuanto al círculo de amistad y consanguinidad, la población señaló en un 80% que no reciclan, lo que podría influir en el comportamiento ecológico del mercado.

Figura 25

Percepción sobre el reciclaje en la familia y amigos

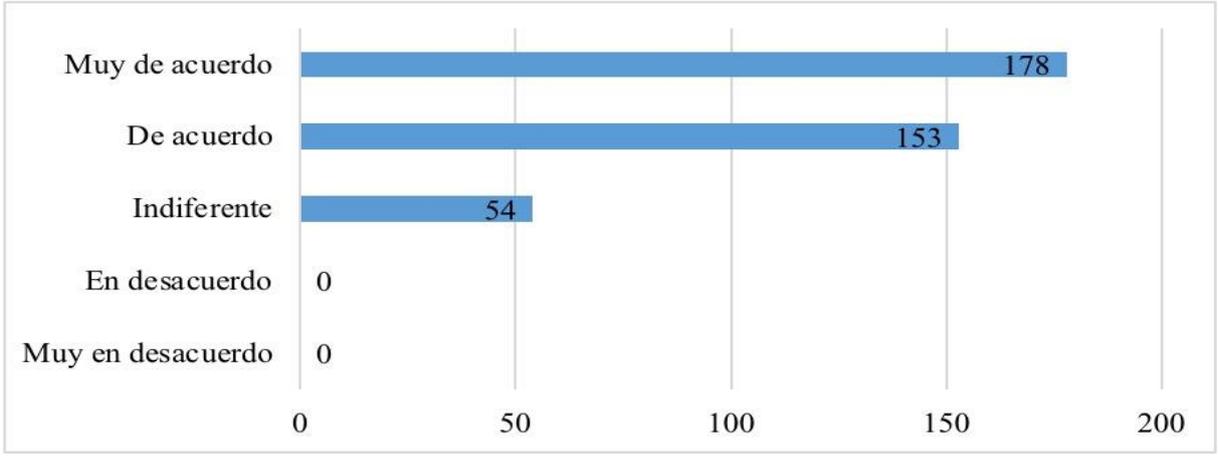


- Pregunta 20: En mi sector existen personas que buscan reciclar, por lo que los vecinos separan los materiales que pueden ser reutilizados

El 85% de la población señaló que su comunidad recicla para que las personas que viven de esta actividad se les facilite la separación de productos.

Figura 26

Percepción de las actividades de reciclaje de la comunidad

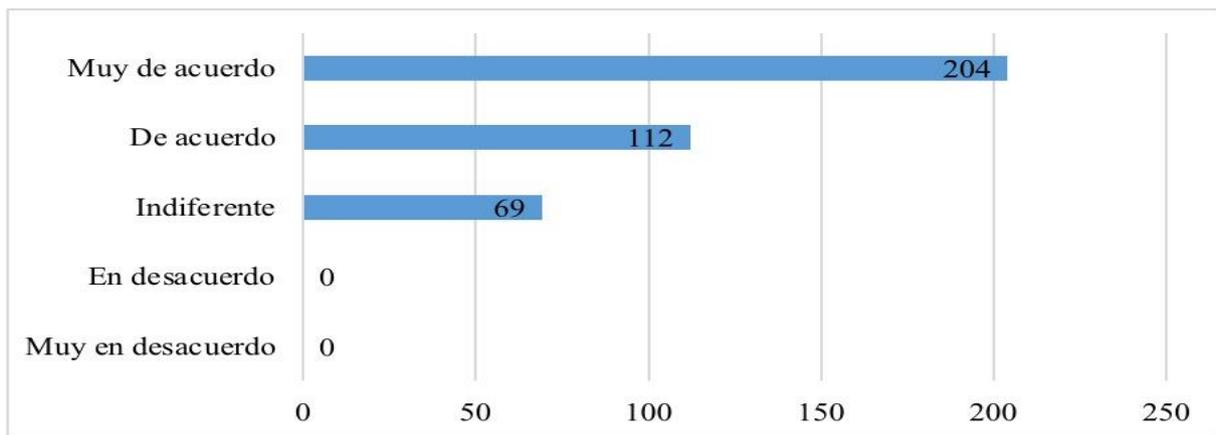


- Pregunta 21: Si mi familia reciclara, entonces yo también lo haría

De acuerdo con esta aseveración, se puede observar que el 82% de la población estaría dispuesta a reciclar en familia, puesto que al ser su primer círculo de confianza se aprenden costumbres y hábitos como el reciclaje.

Figura 27

Disposición de reciclar



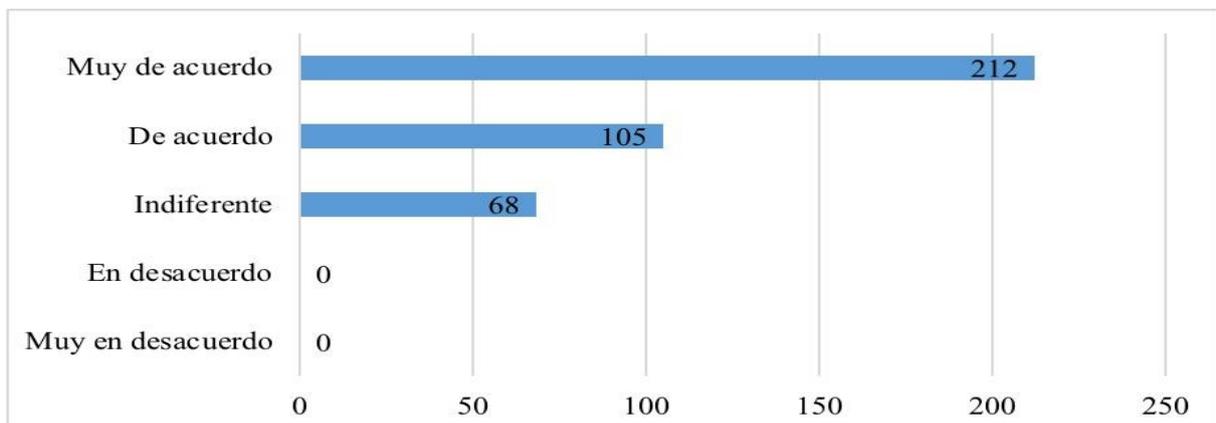
Indicador de Control del Comportamiento:

- Pregunta 22: Yo reciclo productos porque creo firmemente que eso contribuye al medio ambiente

El 82% está de acuerdo y muy de acuerdo con que el reciclaje de productos contribuye al cuidado del medio ambiente.

Figura 28

Percepción del reciclaje de productos

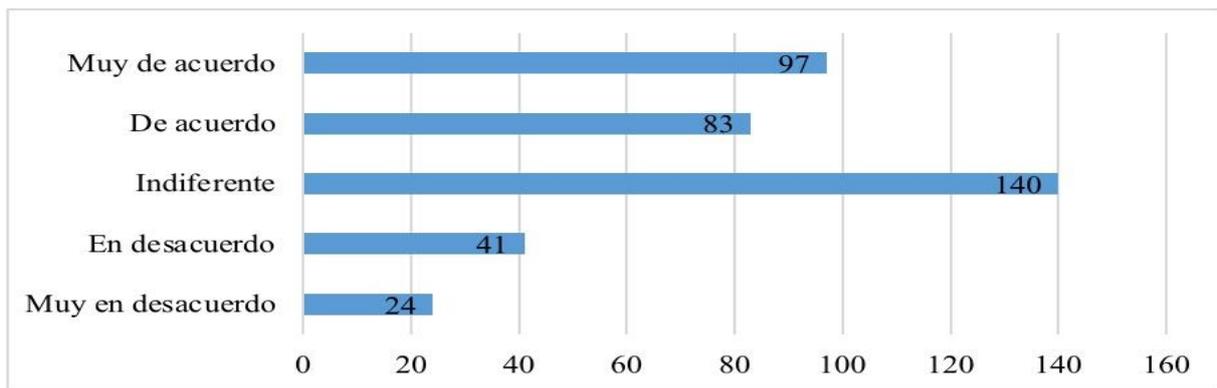


- Pregunta 23: Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad

Apenas el 16% no está de acuerdo en que sepulten sus restos de forma ecológica, el 46% por otro lado sí se encuentra dispuesto a tener un entierro de este tipo de procedimientos.

Figura 29

Disposición de que lo entierren de forma ecológica

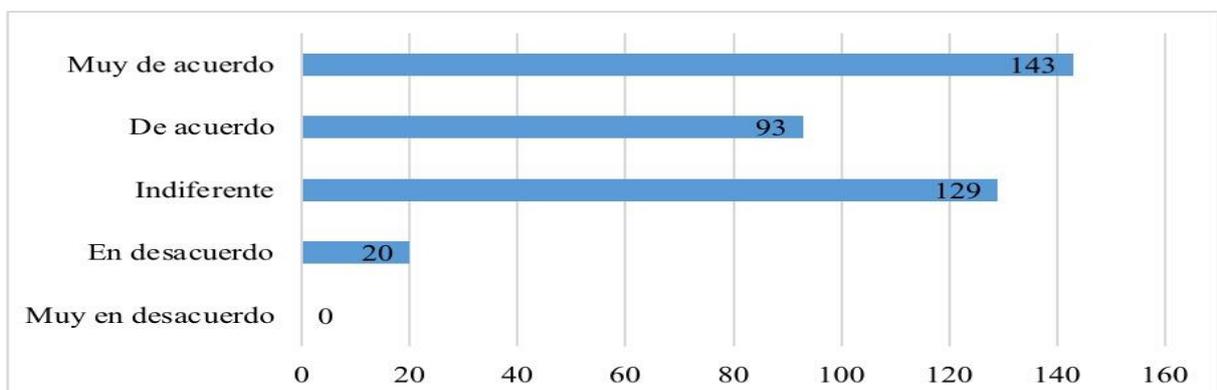


- Pregunta 24: Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados

El 61% de las personas indicaron que tienen algún conocimiento en relación a los tipos de entierros ecológicos que existen, pero principalmente al relacionado con la siembra de árboles con los restos del difunto.

Figura 30

Nivel de conocimiento de los tipos de entierros ecológicos

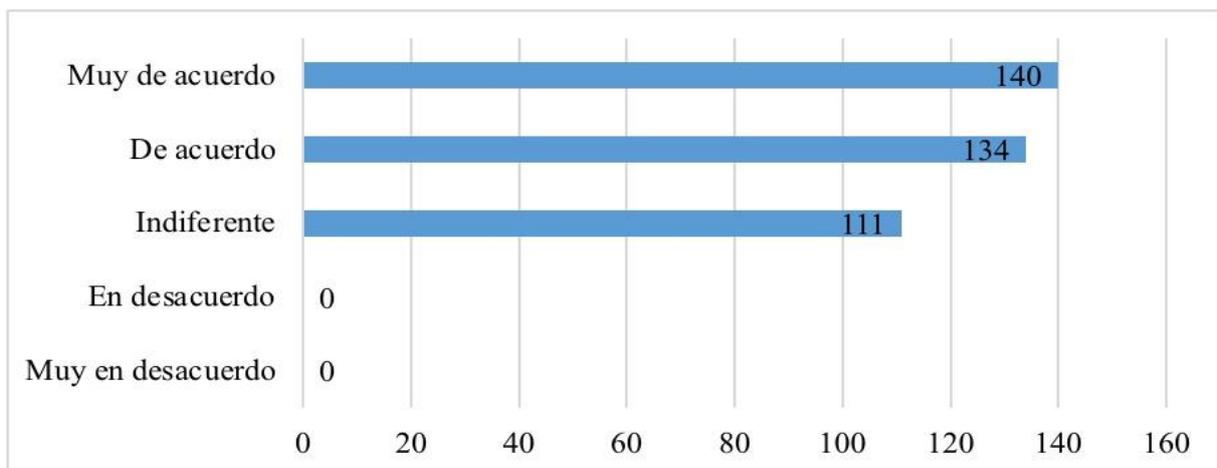


- Pregunta 25: Busco constantemente información relacionada a la conservación del medio ambiente

Las respuestas de los encuestados se reflejan en la figura, en donde el 71% de la población se encuentra constantemente buscando noticias relacionadas a las problemáticas del medio ambiente, debido a que han notado el cambio climático y sus efectos en las personas:

Figura 31

Búsqueda de información sobre la conservación del medio ambiente



3.8. Correlación de las variables que impulsan la elección de un cementerio ecológico

De los resultados obtenidos en las encuestas se procedió a establecer las correlaciones entre variables para identificar aquellas independientes que sí tienen una incidencia sobre las dependientes, que se muestran con color en la tabla 6 y 7 que siguen:

Tabla 6

Correlaciones entre variables

Correlaciones	Considero que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos	Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático	Soy consciente de que al enterrar a un ser querido sus restos y el material del ataúd podrían contaminar el medio ambiente	Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para enterramientos ecológicos	Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente	Prefiero un entierro ecoamigable si esto cuidará al planeta	Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio)	Converso sobre la importancia del medio ambiente con mi familia	El reciclaje beneficia a cientos de familias en el mundo y aporta a la conservación del medio ambiente	Evito utilizar productos que contaminen el medio ambiente
Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente	0,154989381	0,095350771	0,217953506	0,066571663	0,995542225	0,171960431	0,159013822	0,175420198	0,047762536	-0,213567228
Me indigno cuando pienso sobre el daño que produce al medio ambiente el uso de químicos en el entierro de cuerpos	0,06633437	0,135529964	0,139597613	0,004787631	0,104266742	0,230585913	0,133649359	0,154578948	0,235527169	-0,006476161
Me preocupa cuando pienso en lo perjudicial de los químicos	0,104029312	0,016105107	0,134300969	-0,058803899	0,131864548	0,003469949	0,014725799	0,016583759	-0,011517267	-0,313609067
Mi familia y amigos prefieren no reciclar	0,222795894	0,125330197	0,228345634	0,081531437	0,154497615	0,100853657	0,874440472	0,209471819	0,218709132	-0,10540484
En mi sector existen personas que buscan reciclar, por lo que los vecinos separan los materiales que pueden ser reutilizados	0,099559206	0,1464165	0,016589931	-0,008459748	0,089043762	-0,003876398	0,142587326	0,10714181	0,004810132	-0,113963759
Si mi familia reciclara, entonces yo también lo haría	0,140024538	0,12351073	0,141978174	0,029187823	0,213275696	0,205872254	0,238776549	0,153659627	0,062728366	-0,087576436
Yo reciclo productos porque creo firmemente que eso contribuye al medio ambiente	0,229334465	0,118522175	0,265024301	0,072702255	0,110818512	0,16267713	0,317287307	0,161290835	0,219653167	-0,045021195
Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad	-0,099392921	0,894139047	-0,149937364	0,279786154	0,14589345	0,16645847	0,200203169	0,157876582	0,218432004	-0,126614314
Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados	0,090752484	0,210915243	0,104127458	0,724350282	0,152185831	0,094786101	0,044902746	-0,082614874	0,087022437	-0,04848358
Busco constantemente información relacionada a la conservación del medio ambiente	0,020436645	-0,054294734	0,265313699	-0,150947892	0,006409947	-0,090677661	-0,037795422	0,014735515	0,090883532	-0,062335698

Tabla 7

Variables que motivan la elección de un cementerio ecológico

		Variable independiente			
		Comportamiento ambiental			
		Conciencia ecológica		Ecopostura	
		Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático	Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para entierros ecológicos	Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente	Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio)
Variable Dependiente Intención de consumo	Actitud ecológica	Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente		0,995542225	
	Norma Subjetiva	Mi familia y amigos prefieren no reciclar		0,874440472	
	Control del comportamiento	Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad		0,894139047	
	Innovación	Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados		0,724350282	

Variables

Capítulo IV: Análisis del comportamiento del consumidor en la elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil desde la intención de consumo.

Como resultado de las encuestas realizadas, a continuación, se describe el perfil de los posibles consumidores, en donde se detallan aspectos demográficos, las variables y factores que motivarían la compra de este tipo de servicios que son amigables con el ambiente. Al final del capítulo se podrá determinar con mayor claridad el comportamiento del consumidor en la elección de los cementerios ecológicos.

4.1. Perfil del consumidor de cementerios ecológicos

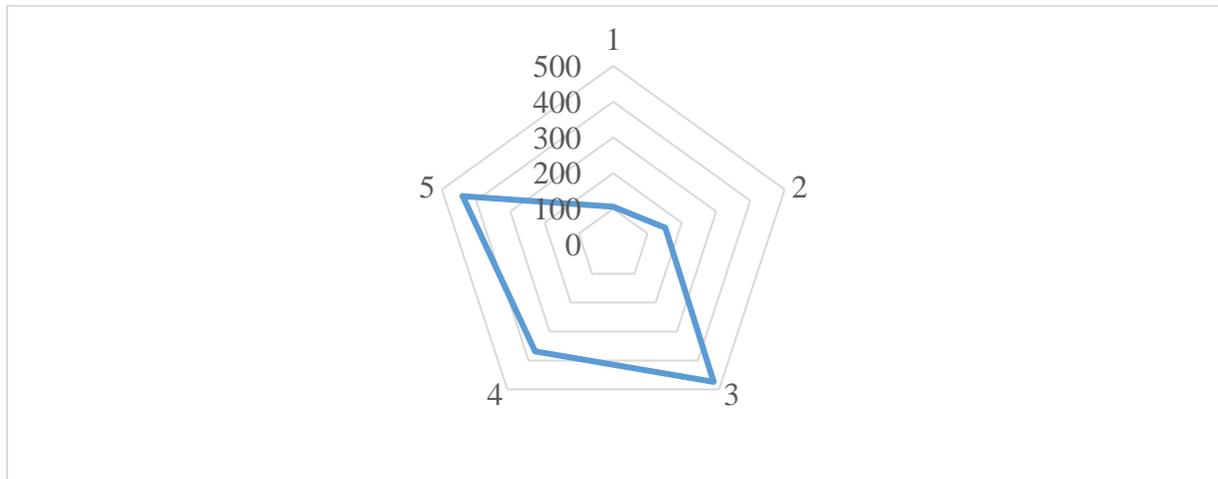
El consumidor potencial de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil, tiene un estrato económico medio , medio – alto, alto, con edades comprendidas en su mayoría entre los 18 a 39 años de edad; ingresos económicos individuales promedio de USD \$ 400 en adelante, con educación secundaria concluida y en gran porcentaje con estudios universitarios y maestrías.

En cuanto a los criterios de relacionados con el nivel de Conciencia Ecológica, se trata de aquellos conocimientos y creencias del consumidor acerca del cuidado ambiental, en donde los argumentos consultados fueron aquellos que se refieren sobre la responsabilidad de mantener el medio ambiente; el mejoramiento de las costumbres frente al cambio climático y ciertos aspectos de los entierros ecológicos.

Como resultado de este indicador, se puede observar que la mayoría de la población encuestada brindó afirmaciones positivas estando de acuerdo y muy de acuerdo con las aseveraciones del test, lo que se encuentra resumido en la figura 32:

Figura 32

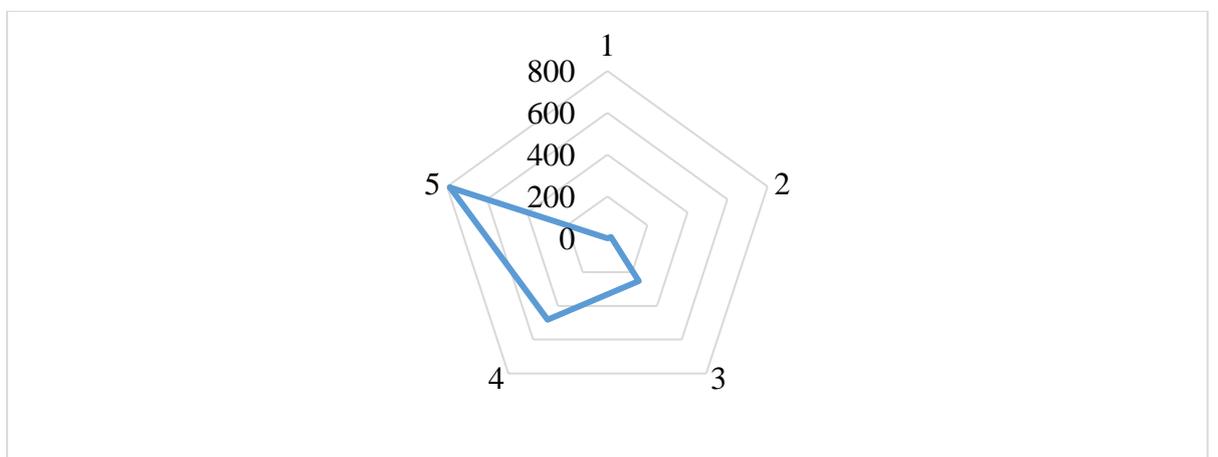
Nivel de conciencia ecológica



Por otro lado, la Ecopostura, que corresponde a los aspectos culturales del consumidor, permite dimensionar las consideraciones afectivas en relación a un producto o servicio. Se puede entender también como el nivel de la preocupación que se tiene por el medio ambiente. Los argumentos relacionados a este indicador se relacionan a los comportamientos del consumidor, la aceptación de un entierro ecológico, manipulación adecuada de los desechos para el reciclaje y la difusión dentro de su hogar. En donde, la mayoría de los encuestados señaló que estaban de acuerdo y muy de acuerdo en las afirmaciones:

Figura 33

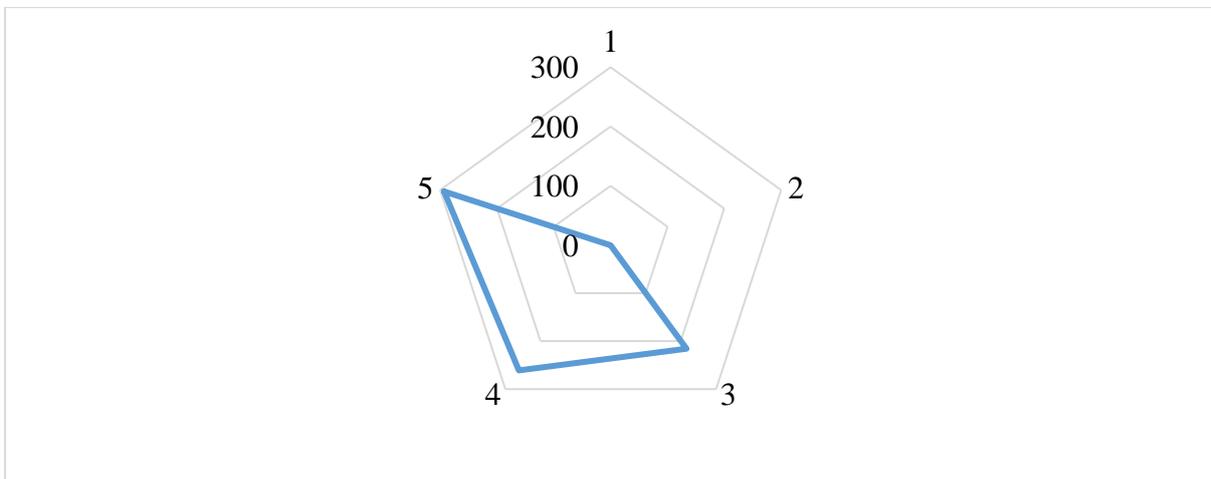
Nivel de ecopostura



En cuanto a la Ecoactividad, ésta se refiere a ciertas características que forman parte de la personalidad del individuo, originándose una tendencia hacia el comportamiento ecológico. Por ejemplo, en el caso de los argumentos sobre el beneficio obtenido al reciclar y el uso de productos que no contaminen el medio ambiente, en donde la mayor parte de la población está de acuerdo y muy de acuerdo con las aseveraciones:

Figura 34

Nivel de ecoactividad

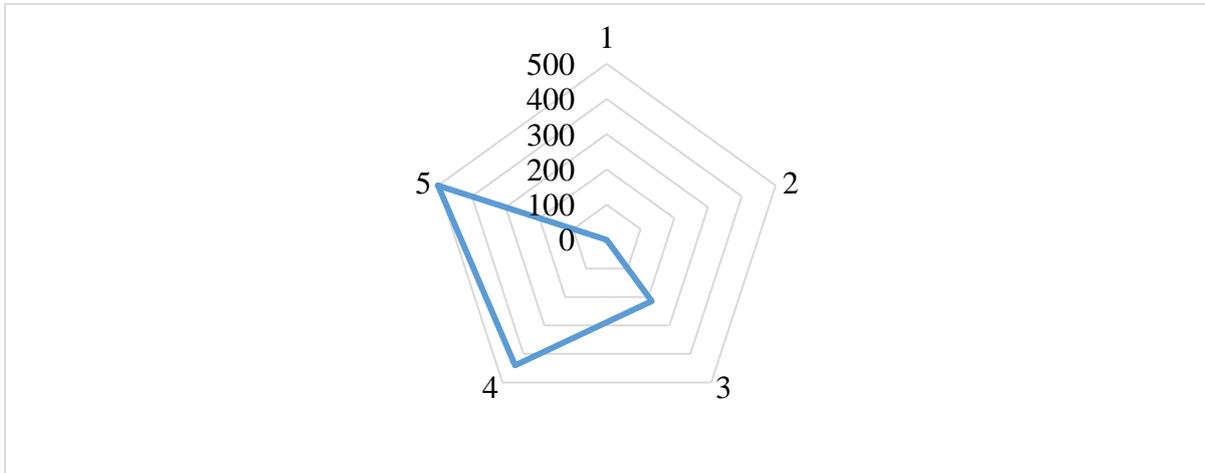


Sobre la actitud ecológica, se puede señalar que es la forma de actuar del individuo. En este caso, se puede evidenciar las afirmaciones positivas de acuerdo y muy de acuerdo a expresiones como:

- “Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente”;
- “Me indigno cuando pienso sobre el daño que produce al medio ambiente el uso de químicos en el entierro de cuerpos”, como se observa en la figura 35:

Figura 35

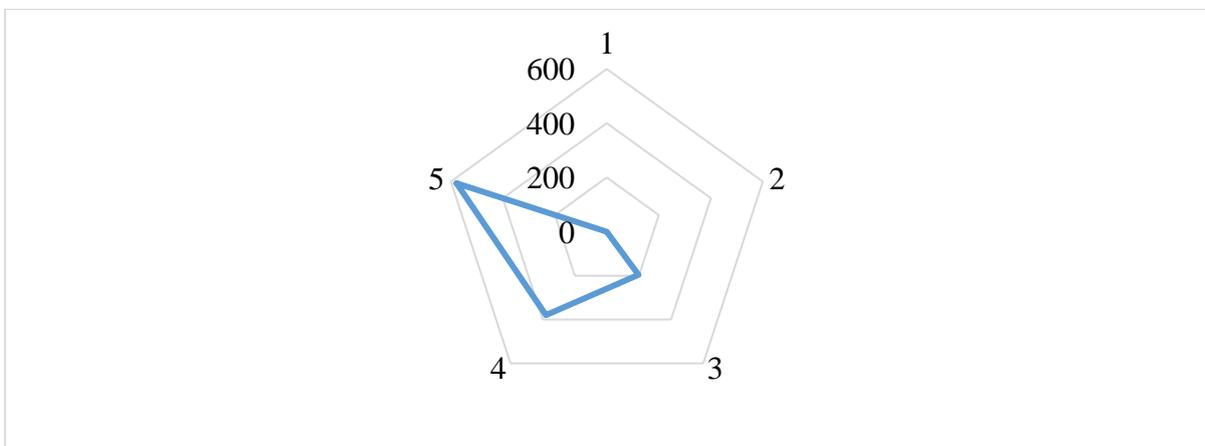
Nivel de actitud ecológica



Sobre la norma subjetiva, que es el enfoque del entorno, se puede señalar que las personas señalan estar de acuerdo y muy de acuerdo con que su círculo familiar y social no recicla; sin embargo, en su sector existen personas que viven del reciclaje por lo que los vecinos separan los materiales que pueden ser reutilizados. Cabe destacar que uno de los argumentos en los que más coincidieron fue que si su familia reciclara ellos también lo harían, como se muestra en los resultados de la figura 36:

Figura 36

Nivel de norma subjetiva

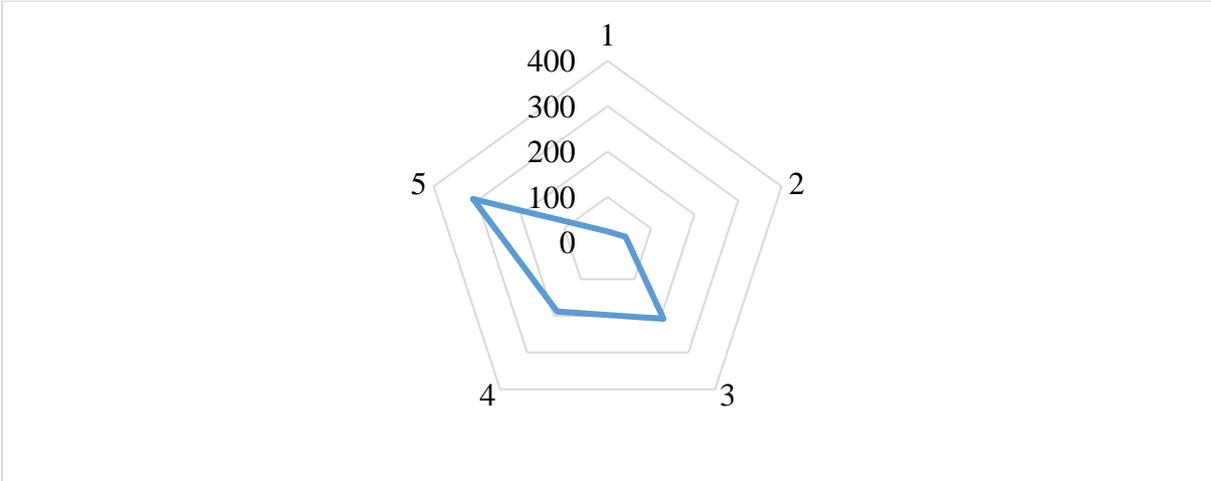


En cuanto al nivel de control del comportamiento este indicador refleja la capacidad del consumidor de tomar sus propias decisiones independientemente de lo que su entorno le dicte. En este caso, la mayoría de consultados se inclinaron por afirmar que reciclan porque consideran que eso beneficiará al medio ambiente.

De esta manera se puede interpretar que los entierros ecológicos tendrían una buena acogida en la ciudad, como se muestra la figura 37:

Figura 37

Nivel de control del comportamiento

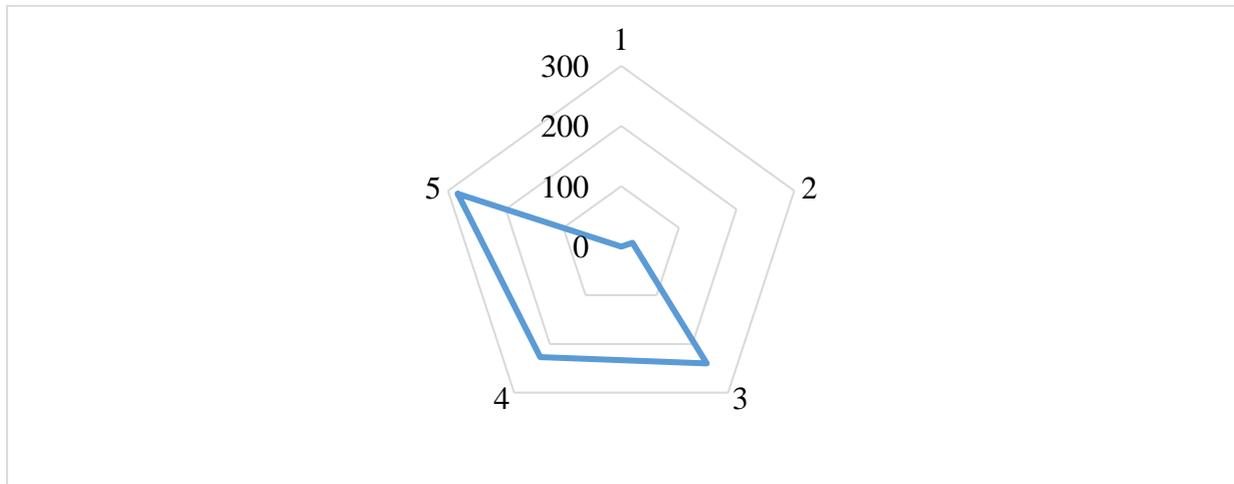


Sobre el dominio de la innovación se puede señalar que es un indicador importante para medir el nivel de conocimiento sobre los avances tecnológicos del consumidor en relación al producto o servicio que se ofrece.

Se puede indicar que la mayor parte de la población encuestada reconoce que existen distintas formas ecológicas para enterrar a las personas, y que constantemente se encuentran buscando información sobre cómo cuidar el medio ambiente (figura 38).

Figura 38

Nivel de innovación



Estos antecedentes son claves para comprender los factores derivados de las variables involucradas en el comportamiento del consumidor y en su decisión de aceptar o no cementerios ecológicos.

4.2. Factores que inciden en la elección de cementerios ecológicos desde la intención del consumo

Los factores que inciden en la elección de cementerios ecológicos desde la intención del consumo son:

- Actitud ecológica – Factor interno: Ideas preconcebidas en relación a lo manifestado por el entorno y a la imagen que se construye en la conciencia sobre los entierros ecológicos.
- Norma Subjetiva – Factor externo: Comentarios del entorno, círculo familiar, social, propagandas, medios, etc., que explican sus percepciones o cuentan sus experiencias sobre los entierros ecológicos.

- Control del comportamiento – Factor interno: Es la facultad del individuo de controlar su accionar de acuerdo a su conciencia. En este caso, la capacidad de decidir por sí mismo, por sus valores y criterios si adquiere o no servicios funerarios ecológicos.
- Innovación – Factor externo: Es el avance de la tecnología que permite contar con alternativas ecológicas para la sepultura de las personas fallecidas. Este factor es uno de los más importantes, porque dependiendo de su alcance, los consumidores pueden decidir si adquirir el servicio o no.

4.3. Variables que inciden en la elección de cementerios ecológicos desde la intención de consumo.

La correlación de las variables demostraron que existe una incidencia entre el comportamiento ambiental sobre la intención de consumo. Es decir, cuando el consumidor por su conciencia ecológica decide controlar su comportamiento, éste se de manera inconsciente lo orienta hacia el reconocimiento de las acciones relacionadas al cuidado del medio ambiente como en el caso de las aseveraciones que se muestran en la tabla 8:

Tabla 8

Correlación entre la conciencia ecológica y el control del comportamiento

Variables	Indicadores	Argumentos
Independiente	Conciencia ecológica	Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático
Dependiente	Control del comportamiento	Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad

En cuanto a la correlación de la variable ecopostura y su incidencia con la norma subjetiva; esto sugiere que los consumidores de los servicios ecológicos tienen prácticas responsablemente ambientales, a pesar de que en su entorno no se encuentren de acuerdo con

esto, lo que se relaciona con el análisis anterior en el que la conciencia ecológica impacta en el comportamiento, como se puede observar en la tabla 9:

Tabla 9

Correlación entre la ecopostura y la norma subjetiva

Variab les	Indicadores	Argumentos
Independiente	Ecopostura	Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio)
Dependiente	Norma Subjetiva	Mi familia y amigos prefieren no reciclar

Por otro lado, la correlación entre la variable ecopostura y la actitud ecológica refleja que el consumidor tiene comportamientos ecoamigables debido al sentimiento de preocupación de la problemática que tiene el ambiente, como se muestra la tabla 10:

Tabla 10

Correlación entre la ecopostura y la actitud ecológica

Variab les	Indicadores	Argumentos
Independiente	Ecopostura	Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente
Dependiente	Actitud ecológica	Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente

Mientras la correlación de la variable conciencia ecológica y su impacto en la innovación, sugiere que los consumidores en base a su criterio busca adquirir productos y servicios que se encuentren involucrados en el tema del cuidado ambiental, como se observa en la tabla 11:

Tabla 11

Correlación entre la conciencia ecológica y la innovación

Variables	Indicadores	Argumentos
Independiente	Conciencia ecológica	Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para entierros ecológicos
Dependiente	Innovación	Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados

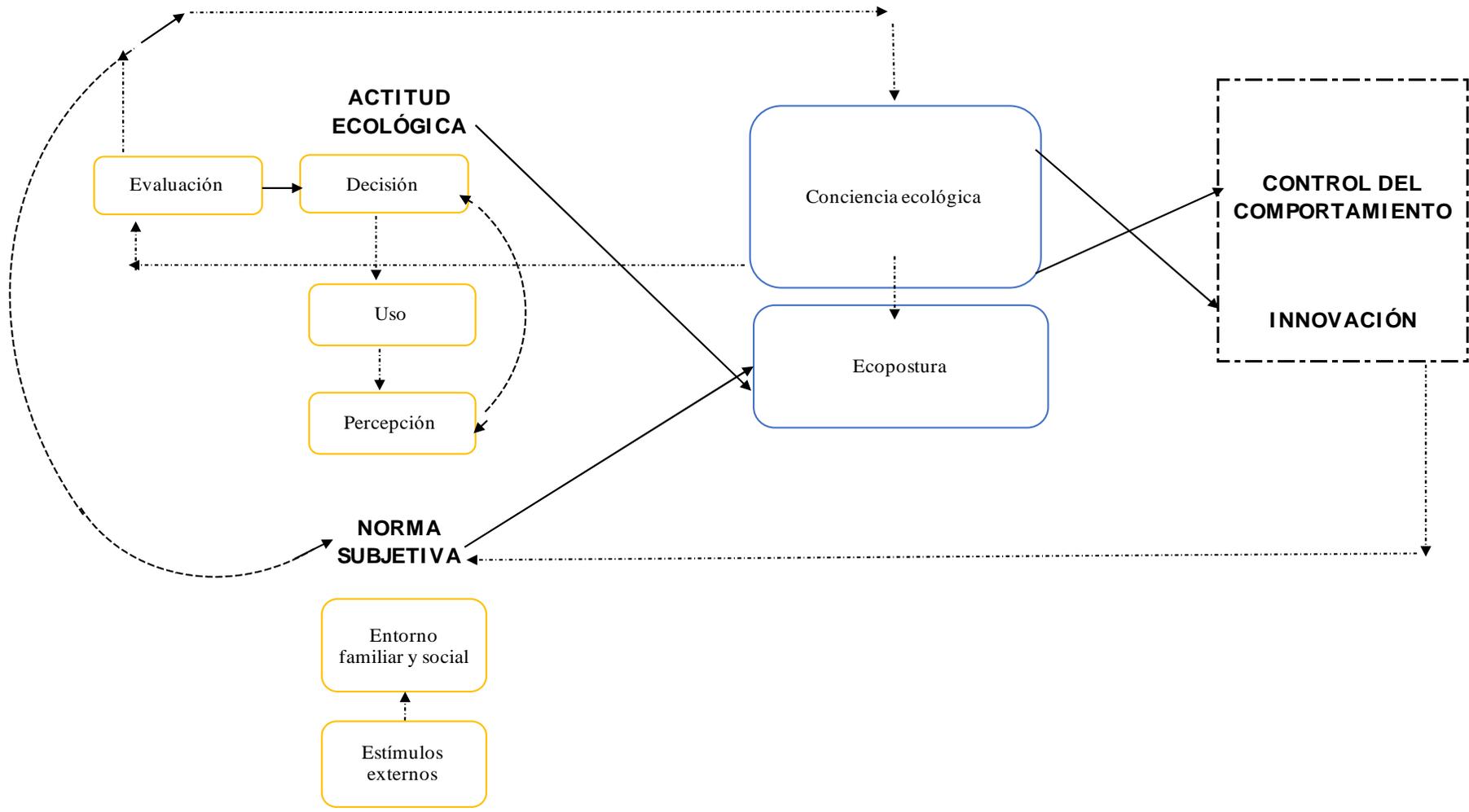
4.4. Modelo de comportamiento del consumidor de cementerios ecológicos.

Como se mencionó anteriormente, por los factores involucrados en el proceso de la intención de compra, como del comportamiento ambiental; se plantea el siguiente modelo de comportamiento:

La conciencia ecológica del individuo es la que le permite evaluar y tomar decisiones en relación a la actitud a adoptar al momento de adquirir un entierro ecológico; esto se debe al nivel de preparación académica y acceso a la información que tenga, ya que si se encuentra debidamente enterado de los problemas ambientales que ocurren en el planeta y cómo los servicios funerarios tradicionales afectan el medio ambiente; entonces, podrá tomar una actitud ecológica que será retroalimentada una vez que lo pueda experimentar con algún familiar de su hogar. Luego plantear la actitud ecológica, ésta se verá influenciada de manera positiva o negativa por el entorno familiar, social y por los otros estímulos externos que intervienen en la construcción de sus propias percepciones y que le ayudarán a dominar su comportamiento, impulsándolo a investigar acerca de las novedades tecnológicas existentes para cuidar el medio ambiente y a establecer una ecopostura determinada. En la figura 39 se evidencia cómo es el proceso descrito en los párrafos anteriores:

Figura 39

Modelo de comportamiento del consumidor



Conclusiones

En respuesta al primer objetivo específico, se pudo establecer la situación actual en relación a la oferta de cementerios ecológicos, identificando que estas propuestas son extranjeras y que se han implementado en países como Inglaterra, Nueva Zelanda, Canadá y Estados Unidos en donde se pueden adquirir bio urnas de las cuales nacen árboles de manzano silvestre, arce azucarero, roble, ginkgo, lila y hortensia por ejemplo, contribuyendo a la reforestación del planeta. Se determinó que el país, el cementerio cinerario de la Junta de Beneficencia de Guayaquil en el Panteón Metropolitano, es el servicio que más se le acerca a los servicios fúnebres ecoamigables y que actualmente podría tener una gran acogida entre la población.

En relación al segundo objetivo específico, se determinó que las variables que inciden en la decisión del consumidor se relacionan a las teorías de autores como Ajzen, Beckley y Hwang que analizaron sobre el comportamiento del individuo desde la intención de consumo en conjunto con su postura ecológica, evidenciando que no difiere de la adquisición de un producto normal, pero que, interviene el comportamiento ambiental que se encuentra compuesto de conciencia ecológica, ecopostura y ecoactividad.

Por lo tanto, los diferentes criterios de los autores señalados en el párrafo anterior, aportaron para la determinación de los factores que inciden en la decisión del consumidor en relación a la elección de cementerios, encontrando que aquellos que influyen son los internos, que construyen la representación mental acerca del uso de este tipo de servicios; así como los externos, que lo compone el entorno en sí y el acceso a la tecnología.

Finalmente, en relación al tercer objetivo específico, se puede señalar que el perfil del consumidor de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil, corresponde a la población económicamente activa de estrato económico medio , medio – alto, alto, con edades comprendidas en su mayoría entre los 18 a 39 años de edad; ingresos económicos individuales promedio de USD \$ 400 en adelante, con educación secundaria concluida y en gran porcentaje con estudios universitarios y maestrías que practican actitudes ecológicas y mantienen esta postura a pesar de que su familia o amigos no la ejerzan, pensando en las formas de cuidar el ambiente y evitar la degradación del planeta.

Recomendaciones

Se recomienda a las empresas dedicadas a las actividades funerarias y sepelios en la ciudad de Guayaquil que deseen implementar estas modalidades de entierros ecológicos lo siguiente:

- Realizar activaciones publicitarias para concientizar a la población sobre los efectos que tiene en el ecosistema y medio ambiente, el uso de químicos en los rituales tradicionales de sepulturas.
- Proponer prácticas responsablemente ambientales que impacte en la conciencia ecológica de consumidor.
- Desarrollar planes a futuro para el tratamiento de los sepelios en la ciudad de Guayaquil, a fin de reforestar las áreas de los panteones.
- Difundir mensajes sobre la situación actual del planeta a fin de que los potenciales consumidores puedan tener conocimiento sobre las acciones que realiza la empresa para reducir la contaminación ambiental.

Referencias

- Abeelee, Mckachkan, & Vanden. (1994). *Brugge, stad me vele gezichten*. Holand: Frans.
- Andrews, D., Cronin, J., Gleim, M., & Smith, J. (2012). Against the green: A multimethod examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons., pp. 389-400.
- Ajzen, I. (1974). *Factores que influyen en las intenciones y en la relación - comportamiento*. New York: Relaciones Humanas editorial.
- Ajzen, I., & Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843 - 851.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behaviour. *J. Kuhl & J. Beckmann (Eds). Action Control: from cognition to behavior*. Berlin, Germany: Springer, pp.11-39, 1985, 11 - 39.
- Ajzen, I., & Maden, J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Berlin, Germany: Volumen 50, pp. 179-211, 1991, 179 - 211.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Balderrama, J., Llamas, A., Pedraza, M., & Vázquez, J. (2019). Prototipo de urna funeraria eco- lógica elaborada con fibra de coco. *Revista Ingeniantes 2019 Año 6 No. 2 Vol. 2*, 100 - 106.

- Bécker, G. (1987). *Tratado sobre la familia*. Estados Unidos: Alianza Editorial.
- Beckley, T., Kennedy, E., Mcfarlane, B., & Nadeau, S. (2009). Why We Don't Walk the Talk: Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16(2), pp. 151-160 (2009), 151 - 160.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. España: ESIC Editorial.
- Cevallos, S., García, S., Mite, M., Pincaya, M., & Romo, M. (2018). Actitudes y comportamientos ecológicos de consumidores adultos guayaquileños de clase media. *Revista Tecnológica ESPOL – RTE*, Vol. 31, N. 1, 53-66 (Noviembre 2018), 53 - 66.
- Cifuentes, F., Díaz, R., & Osses, S. (2018). Ecología del comportamiento humano: las contradicciones tras el mensaje de crisis ambiental. *Acta bioethica*, 24(2), pp. 161-165.
- Chuliá, E. (1995). La conciencia ambiental de los españoles en los noventa. *ASP Research*, 12(a).
- Denegri, M. (2004). *Introducción a la Psicología Económica*. Chile: Psicología.
- Dietz, T., Guagnano, G., & Stern, P. (1995). Influences on Attitude-Behaviour Relationships. A Natural Experiment with Curbside Recycling. *Environment and Behaviour*, 27(5), pp. 699- 718, 699 - 718.
- Dispoto, R. (1977). Interrelationships Among Measures of environmental Activity,Emotionality and Knowledge. *Educational and Psychological Measurement*, 37, pp. 451-459 (1977), 451 - 459.
- Ebbesen, E., Maslach, C., & Zimbardo, P. (1982). *Influencia sobre las actitudes y modificación la conducta*. Bogotá: Fondo Educativo Interamericano.
- Ebreo, A., & Vinning, J. (1990). "What makes a recycler? ". A comparison of recyclers and nonrecyclers. . *Environment and Behavior*, 22, pp. 55-73 (1990) , 55 - 73.
- Environics. (2007). *Canadian Environmental Barometer (Poll)*. . Otawwa: Environics.
- Fennis, B., & Stroebe, W. (2015). *Psicología de la Publicidad*. México: Trillas.

- Fuentes, A. (18 de Abril de 2015). *Los negocios funerarios*. Obtenido de <http://www.bbc.com>
- Fundación Tierra. (marzo de 2021). *Ecofuneral*. Obtenido de <https://www.ecofuneral.es/>
- Galbraith, J. (1960). *La Sociedad Opulenta*. España: Ariel.
- García, C. (2013). Economía, psicología y comportamiento de compra. . *Puro Marketing: Behavioral Economics*.
- Gardner, G., & Stern, P. (1996). *Environmental problems and human behavior*. . New York: Houghton Mifflin.
- Gualpa, I. (2017). *Análisis de factibilidad para la creación de un parque memorial ecológico en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Gutscher, H., & Kaiser, F. (1999). The Proposition of a Cross-Situationally Generalizable Version of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Holahan, C. (1991). *Psicología Ambiental, un enfoque general*. México: Limusa.
- Hwang, K., McDonald, S., Oates, C., & Young, W. (2010). Sustainable consumption green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development, 18*, pp. 20-31 (2010), 20 - 31.
- Iglesias, A. (2020). *Medios y soportes de comunicación*. Ediciones Paraninfo S. A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (6 de octubre de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC]. (febrero de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo [ENEMDU]*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-febrero-2021/>

- Junta de Beneficencia de Guayaquil. (2019). *Panteón Metropolitano*. Obtenido de <https://panteonmetropolitano.org.ec/productos/>
- Karp, D. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), pp. 111-133 (1996), 111 - 133.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Ling-Yee, L. (1991). Effects of Collectivist Orientation and Ecological Attitude on Actual Environmental Commitment: The Moderating Role of Consumer Demographics and Product Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 (4), pp. 31-53 (1991), 31 - 53.
- Loureiro, M., & Lotade, J. (2005). Do Fair Trade and Eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economic*, 53, pp. 129-138 (2005) , 129 - 138.
- Miranda, L. (2013). Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales. *Producción Más Limpia*. 8(2), pp. 94-105.
- Moshref, M., Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. México DF: Editorial Progreso S.A. de C.V.
- Pelletier, L., & Sharp, E. (2008). Persuasive communication and proenvironmental behaviours: How message tailoring and message framing can improve the integrada of behaviours through self-determined motivation. *Canadian Psychology-Psychologie Canadienne*, 49, pp. 210–217 (2008), 210 - 217.
- Reyes, A. (2012). *La administración estrategica de marcas*.

- Rialto, P. (Octubre de 2017). *Diario El Mundo: UE Studio y ACCIONA*. Obtenido de <https://futurosostenible.elmundo.es/transformacion/entierros-ecologicos-un-negocio-al-alza>
- Rodríguez, J. (2018). *Modelo de negocio para la creación de un cementerio ecológico en la ciudad de Ibarra*. Ibarra, Ecuador: UNIANDES.
- Schiffman, L. (2015). *Comportamiento del consumidor (11a. ed.)*. Pearson Educación.
- Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. London: Methuen Publishers.
- Synodinos, N. (1990). Environmental attitudes and knowledge: A comparison of marketing and business students with other groups. *Journal of Business Research*, 20(2), pp. 161-170, 161 - 170.
- Terry, G. (2016). *Proceso Administrativo*.
- Tokan, B. (2016). *El Plan de Negocio Perfecto: Que se gana el corazon de los inversionistas*. Editorial Babelcube Books.

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario de la entrevista

Preguntas

Cargo

Nivel académico

Edad

Ingresos mensuales promedio

1. ¿Por favor coméntenos, cuántas personas viven en su casa, incluido usted?
 2. ¿Cuenta con cobertura de salud?
 3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?
 4. ¿Dentro de su seguro o asistencia médica, cuenta con cobertura para servicios exequiales?
 5. ¿Cuál es su presupuesto mensual de ahorro para los servicios exequiales?
 6. ¿Dentro de los servicios exequiales disponibles en la ciudad de Guayaquil, por cuál se inclinaría?
 7. ¿Si le ofrecieran la oportunidad de adquirir el servicio funerario en un bosque ecológico en donde sus restos sean enterrados para que de él creciera un árbol, estaría de acuerdo?
 8. ¿Qué aspectos consideraría usted para adquirir este tipo de servicios?
-

Apéndice B. Cuestionario de la encuesta

Variables	Indicadores	#	Cuestionario	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy De acuerdo
Variable independiente Comportamiento ambiental	Conciencia ecológica	1	Considero que el cuidado del medio ambiente es responsabilidad de todos					
		2	Creo que puedo mejorar mis costumbres frente al cambio climático					
		3	Soy consciente de que al enterrar a un ser querido sus restos y el material del ataúd podrían contaminar el medio ambiente					
		4	Tengo conocimiento de que existen nuevas alternativas para entierros ecológicos					
	Ecopostura	5	Suelo tener comportamientos asociados al cuidado del medio ambiente					
		6	Prefiero un entierro ecoamigable si esto cuidará al planeta					
		7	Al momento de desechar la basura, generalmente separo por tipos (orgánicos, plásticos, vidrio)					
		8	Converso sobre la importancia del medio ambiente con mi familia					
	Ecoactividad	9	El reciclaje beneficia a cientos de familias en el mundo y aporta a la conservación del medio ambiente					
		10	Evito utilizar productos que contaminen el medio ambiente					
Variable Dependiente Intención de consumo	Actitud ecológica	11	Me asusta pensar que los ataúdes con restos humanos contaminan al medio ambiente					
		12	Me indigno cuando pienso sobre el daño que produce al medio ambiente el uso de químicos en el entierro de cuerpos					
		13	Me preocupo cuando pienso en lo perjudicial de los químicos					
	Norma Subjetiva	14	Mi familia y amigos prefieren no reciclar					
		15	En mi sector existen personas que buscan reciclar, por lo que los vecinos separan los materiales que pueden ser reutilizados					
		16	Si mi familia reciclara, entonces yo también lo haría					
	Control del comportamiento	17	Yo reciclo productos porque creo firmemente que eso contribuye al medio ambiente					
		18	Estaría dispuesto a que mis restos sean enterrados de manera ecológica si eso reduce la contaminación de la ciudad					
	Innovación	19	Conozco las formas ecológicas en las que los difuntos pueden ser enterrados					
		20	Busco constantemente información relacionada a la conservación del medio ambiente					

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Alejandrino Claudio Alvarez Castro**, con C.C: # **0908759905** autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis del comportamiento de elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **23 de noviembre del 2021**

f.



Nombre: **Alejandrino Claudio Alvarez Castro**

C.C: **0908759905**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de elección de cementerios ecológicos en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alejandrino Claudio Alvarez Castro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Diez Farhat, Said Vicente, Ph.D		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de noviembre del 2021	No. DE PÁGINAS:	87
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<ul style="list-style-type: none"> - Cementerios ecológicos. - Ecoamigable. - Biodegradable. - Comportamiento. - Responsabilidad ecológica. 		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>El siguiente trabajo de titulación corresponde a uno de los primeros estudios del consumidor en relación a la implementación de servicios y cementerios de tipo ecológico para la ciudad de Guayaquil. Este tema surge en relación a la problemática mundial de realizar todas las actividades con enfoque ecológico y respeto al medio ambiente, mas aun con el embate de la crisis sanitaria del COVID-19 donde se pone en evidencia la nula o poca preparación del ciudadano común en relación al manejo responsable de los funerales y servicios exequiales. Es en base a esto, que previo a definir las variables a ser analizadas, se elaboró una encuesta para 385 individuos, con los cuales se puede determinar el comportamiento y preferencias del consumidor de futuros cementerios y funerales ecológicos, de igual manera las conclusiones y recomendaciones para los nuevos emprendimientos que ofrezcan este tipo de servicios para la ciudad de Guayaquil.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0997808906	E-mail: alejandrino.alvarez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: MSc. Servio Correa Macías.		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			