



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Contabilidad y Auditoría C.P.A.**

Tema:

“Disposición a pagar de productos amigables con el ambiente: Un estudio al
sector de calzado del cantón Cevallos”

Autora: Tipantasig Chicaiza, Sandra Johanna

Tutor: Dr. Díaz Córdova, Jaime Fabián PhD

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova, con cédula de ciudadanía No. 180297181-0, en calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema **“DISPOSICIÓN A PAGAR DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE: UN ESTUDIO AL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS”**, desarrollado por Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo permitente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Agosto 2021

TUTOR



Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova
C.I: 180297181-0

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza, con cédula de ciudadanía No. 1805084009, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“DISPOSICIÓN A PAGAR DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE: UN ESTUDIO AL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Agosto 2021

AUTORA



Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza
CI: 180508400-9

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública: además apruebo la reproducción de este Proyecto de Investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, Agosto 2021

AUTORA



Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza

CI: 1805084009

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“DISPOSICIÓN A PAGAR DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE: UN ESTUDIO AL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS”**, elaborado por Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Agosto 2021



Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Dra. Rocío Cando, PhD.

MIEMBRO CALIFICADOR



Dra. Karina Benítez, Mg.

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico con todo mi amor primeramente a Dios por brindarme sabiduría y las fuerzas necesarias para seguir adelante y haber podido culminar esta gran etapa con ánimo y no decaer.

A mi mamá, María Chicaiza, que jamás me dejó sola, siempre vio por mi bienestar, ahora sus desvelos y sus preocupaciones junto a mí dieron fruto mami, le agradezco por tanto mamita, tomé un claro ejemplo de la mujer más fuerte, luchadora y trabajadora que existe en este mundo, sé que usted es la persona más feliz y satisfecha por este logro.

A mis hermanas Pilar, Margoth y Tannia Tipantasig, quienes han sido mi pilar fundamental en todo el trayecto de este arduo camino, siempre fueron mi soporte, mi mano derecha, quienes estuvieron en mis mejores y peores momentos. Gracias por depositar su entera confianza en mí, sin dudar ni un solo momento que yo podía y que me enseñaron desde muy pequeña el significado de la palabra perseverancia y a luchar por mis sueños. Las amo demasiado mujeres de mi vida.

Dedico de manera muy especial este proyecto a quien ahora es el impulso de mi lucha constante de ser una mejor persona, una mejor versión de mí, el motivo de mis sonrisas cada mañana, a mi bello hijo Alan Jahdiel, quien me acompañó en este último paso de mi vida universitaria y seguiré de hoy en adelante en todo lo que haga junto a su hermosa compañía, él me ayuda a que siga con más fuerzas y por él sé que llegaré lejos.

¡Este logro es de ustedes!

Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo que me ha regalado, sé que soy su hija preferida, cumplí una meta más en mi vida gracias a sus inmensas bendiciones.

A mi familia, que con su amor incondicional supieron cómo llenarme completamente tanto física, psicológica y espiritualmente, cuando sentía que ya no podía más ustedes estuvieron ahí levantándome y brindándome su apoyo.

Agradezco especialmente a mi hermana Margoth, que es como mi segunda madre, que sin pedirlo me daba todo lo que necesitaba, ella que con sus palabras de aliento, su apoyo constante para verme bien, estaba siempre al pendiente de mí, mil gracias hermanita. Te amo con todo mi corazón. No cabe duda que son mujeres dignas de admirar y todo lo que ahora soy se los debo a ustedes.

A mi amiga, Jéssica, que comenzamos y terminamos esto juntas como lo prometimos desde el un principio.

A mi tutor, Dr. Jaime Díaz por su paciencia, guía, asesoramiento y tiempo, para culminar el proyecto de investigación.

A la Ing. Fabiola Yuccha por ser un apoyo adicional y una gran amiga.

A cada una de las personas que formaron parte de este camino, que me acompañaron cuando más los necesitaba, que me brindaban palabras de aliento o un consejo.

A mis queridos maestros de la Universidad Técnica de Ambato que aportaron para mi formación académica impartiendo sus conocimientos.

Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “DISPOSICIÓN A PAGAR DE PRODUCTOS AMIGABLES CON EL AMBIENTE: UN ESTUDIO AL SECTOR DE CALZADO DEL CANTÓN CEVALLOS”

AUTORA: Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza

TUTOR: Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova

FECHA: Agosto 2021

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación titulada: Disposición a pagar de productos amigables con el ambiente: Un estudio al sector de calzado del cantón Cevallos, tiene como objetivo; analizar las variables que influyen en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón de Cevallos. Para ello se aplica el Método de Valoración Contingente, este permite asignar valor a bienes y servicios provenientes de los recursos naturales, a través de la aplicación de encuestas a los visitantes, logrando determinar la disposición a pagar por un producto amigable con el medio ambiente por el visitante dentro del sector calzado, por medio de la percepción visual se eligió a 10 establecimientos con mayor volumen de ventas para el levantamiento de información. Hallando los siguientes resultados: las variables influyentes en la Disposición a Pagar (DAP) son; edad, su estado civil, su ingreso mensual y si está de acuerdo o no en cancelar un monto extra. Por otro lado, los factores que intervienen en la disposición a pagar y que pueden ser muy influyentes a la hora de decidir comprar es el factor económico pues se demuestra que si la población no posee un ingreso económico no estaría en la capacidad de comprar. Finalmente se concluye que de los 61 encuestados el 77 por ciento, si les gustaría aportar con un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente y el valor promedio de pago sería de 1,42 usd.

PALABRAS DESCRIPTORAS: DISPOSICIÓN A PAGAR, VALORACIÓN
CONTINGENTE, FACTOR ECONÓMICO, CONTABILIDAD AMBIENTAL

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT

ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: “WILLINGNESS TO PAY FOR ENVIRONMENTALLY FRIENDLY PRODUCTS: A STUDY OF THE FOOTWEAR SECTOR OF THE CANTON CEVALLOS”

AUTHOR: Sandra Johanna Tipantasig Chicaiza

TUTOR: Dr. Jaime Fabián Díaz Córdova

DATE: August 2021

ABSTRACT

The research entitled: Willingness to Pay for Environmentally Friendly Products: A Study of the Footwear Sector of the Canton Cevallos, aims to analyze the variables that influence the willingness to pay for environmentally friendly products in the footwear sector of the canton of Cevallos. For this, the Contingent Valuation Method is applied, this allows assigning value to goods and services from natural resources, through the application of visitor surveys, managing to determine the willingness to pay for an environmentally friendly product for the visitor within the footwear sector, through visual perception, 10 establishments with the highest sales volume were chosen for the gathering of information. Finding the following results: the variables influencing the Willingness to Pay (WTP) are; age, marital status, monthly income and whether or not you agree to cancel the extra amount. On the other hand, the factors that intervene in the willingness to pay and that can be very influential when deciding to buy is the economic factor, since it is shown that if the population does not have an economic income, it would not be able to buy. Finally, it is concluded that 77 percent of the 61 respondents, if they would like to contribute an extra amount in a pair of shoes for the care of the environment and the average value of payment would be 1.42 USD for the footwear.

KEYWORDS: WILLINGNESS TO PAY, CONTINGENT VALUATION, ECONOMIC FACTOR, ENVIRONMENTAL ACCOUNTING

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
1.1.1 Justificación teórica.....	1
1.1.2 Justificación metodológica (viabilidad).....	3
1.1.3 Justificación práctica.....	4
1.1.4 Formulación del problema de investigación.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6

2.1 Revisión de literatura.....	6
2.1.1 <i>Antecedentes investigativos</i>	6
2.1.2 <i>Fundamentos teóricos</i>	10
2.1.2.1 Disposición a pagar.....	10
2.1.2.2 Contabilidad ambiental	19
2.1.2.3 Productos amigables con el medio ambiente	20
2.1.2.4 Métodos de valoración ambiental	22
2.1.2.5 Tipos de valor ambiental.....	28
2.1.2.6 Costos ambientales.....	30
2.1.2.7 Sector calzado	32
2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación	35
CAPÍTULO III	36
METODOLOGÍA	36
3.1 Recolección de la información	36
3.2 Tratamiento de la información.....	39
3.3 Operacionalización de las variables.....	41
CAPÍTULO IV	43
RESULTADOS	43
4.1 Resultados y discusión.....	43
4.1.1 Aplicación del método de valoración contingente.....	43
4.1.2. Monto disponible a pagar.....	56
4.1.3. Factores en la disposición a pagar	57
4.2 Verificación de hipótesis	58
4.3 Limitaciones de estudio	60
CAPÍTULO V	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
5.1 Conclusiones.....	61
5.2 Recomendaciones	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1. Factores en la disposición a pagar.....	12
Tabla 2. Clasificación de variables que determinan la probabilidad de DAP.....	17
Tabla 3. Métodos basados en el mercado.....	22
Tabla 4. Métodos de preferencia relevados.....	23
Tabla 5. Métodos de preferencia declarada.....	24
Tabla 6. Formatos de preguntas	28
Tabla 7. Tipos de valores y técnica de valoración	30
Tabla 8. Establecimientos de calzado del Cantón Cevallos	37
Tabla 9. Variables de estudio	38
Tabla 10. Establecimientos de calzado con mayor demanda	40
Tabla 11. Horario de encuestas	40
Tabla 12. Variables de estudio	41
Tabla 13: Métodos para la Valoración Ambiental	43
Tabla 14. Principales resultados de variables.....	45
Tabla 15. Edad.....	47
Tabla 16. Sexo.....	47
Tabla 17. Estado Civil.....	48
Tabla 18. Nivel de Educación	48
Tabla 19. Ocupación	49
Tabla 20. Nacionalidad	49
Tabla 21. Sector Laboral	50
Tabla 22. Protección Ambiental.....	50
Tabla 23. Tipo de Acompañante	51
Tabla 24. Número de Visitas a la Zona del Calzado.....	51
Tabla 25. Propósito de la Visita	52
Tabla 26. Medio de Transporte	52
Tabla 27. Tiempo de Viaje.....	53
Tabla 28. Gasto Traslado	53
Tabla 29. Ingreso Mensual	54
Tabla 30. Estilo de Vida.....	54

Tabla 31. Nivel de Satisfacción.....	55
Tabla 32. Monto Extra	55
Tabla 33. Monto para la Disponibilidad a Pagar.....	56
Tabla 34. Estadísticos Descriptivos	56
Tabla 35. Resumen del modelo.....	58
Tabla 36. Coeficiente de correlación.....	58
Tabla 37. Coeficientes de regresión lineal	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Bloques para formar el cuestionario	27
Gráfico 2. Tipos de costo	31

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

En el año (2015) la ONU aprobó la agenda 2030 sobre la Cumbre de Desarrollo Sostenible celebrada en Nueva York en septiembre del mismo año, lugar en el que 193 líderes mundiales acordaron 17 objetivos para lograr el desarrollo sostenible, entre ellos: erradicar la pobreza extrema, luchar contra la desigualdad, la injusticia y, finalmente, luchar contra el cambio climático, este último punto es el que más interés ha despertado en los últimos años, porque ha aumentado la conciencia de la gente sobre el tema.

Hoy en día, la gente está prestando cada vez más atención al impacto en el medio ambiente, lo cual es evidente cuando se reciclan los residuos, cuando se cepillan los dientes y cierran el grifo o cuando se deja de utilizar bolsas de plástico en el supermercado. De hecho, en los últimos años, las personas han adquirido una comprensión más profunda de los problemas ambientales, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos clasificados como ecológicos. Cabe resaltar que no solo las personas han tomado cartas en el asunto sino también los gobiernos pues han mejorado las legislaciones en esta área y al ser propuesto como objetivo fundamental por las Naciones Unidas.

Con el pasar de los años las empresas se han preocupado por el medio ambiente por lo que han mejorado sus procesos productivos, o se han visto forzadas a cambiar, mientras que otros ven esto como una oportunidad para ingresar a nuevos mercados, como el mercado sustentable con la condición de que se satisfagan las necesidades y / o expectativas del grupo objetivo, mediante el desarrollo de bienes, servicios, comercialización y distribución de beneficios relacionados con el medio ambiente y la sociedad. Siendo el propósito fundamental de cada empresa luchar contra el cambio climático y beneficiar al medio ambiente, con el objetivo de lograr una producción más limpia y menos contaminante.

Los argumentos afines con el medio ambiente plantean significativos retos en el ámbito profesional, como la necesidad de buscar asesoramiento explicativo, comprobación, reconocimiento y valoración, lo que significa que ciertos cambios deben resolverse a través de algunos métodos de procesos específicos para resolver problemas de esta índole.

Según el INEC (2016) en Ecuador existe alrededor de 843.745 empresas divididas en 19 actividades económicas, resaltando el sector manufacturero (textil, calzado), comercio, agricultura, transporte, financieras, productivas, entre otras. Por ello existen normas afines con el medio ambiente donde las empresas ecuatorianas participan en estrategias compartidas con el propósito social de concientizar la escasez de los recursos naturales y la fragilidad de los ecosistemas. Esa conciencia quizás es producto de las secuelas procedentes de ignorar los límites físicos del planeta en las decisiones financieras a nivel micro y macro.

En el último período, tanto la oferta como la demanda de los productos derivados del cuero (calzado) han experimentado importantes cambios. Desde la oferta, las empresas producen una mayor variedad de productos y cumplen estándares y normas de calidad cada vez más exigible. Y desde la demanda, las transformaciones demográficas, socioculturales y de conducta de los consumidores, promovieron el surgimiento y desarrollo de nuevas preferencias de la industria del calzado (Rivadeneira, 2011).

Gálvez (2020), muestra que los consumidores de todas las edades y con todo tipo de ingresos costean sumas altas por aquellos productos que están alineados con sus valores personales. De promedio, el 70% de los compradores que adquieren asumiendo en cuenta estos valores paga una cantidad adicional de un 35% más por sus compras sostenibles, ya sean productos reciclados o ecológicos. El 57% también afirma que incluso están dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto ambiental negativo.

Los compradores de hoy en día muestran una mayor disposición a pagar es decir un precio adicional por aquellos productos que se alinean con sus valores. Los resultados del estudio muestran que los minoristas deben ser proactivos en la evaluación y

comprensión de lo que impulsa la decisión de compra de sus consumidores, tanto actuales como futuros y, al mismo tiempo aumentar los márgenes para su negocio.

El añadido como la protección del medio ambiente es considerado un atributo característico del producto sobre el cual el consumidor toma decisiones al momento de comprar. El comportamiento del consumidor es un proceso complejo, estudiado desde diferentes puntos de vista que deben complementarse (Cerantola, 2016). Por lo tanto, el resultado de sus elecciones es difícil de modernizar debido a la cantidad de variables involucradas en la decisión de compra.

Por todo lo anterior mencionado es necesario aplicar a este estudio una metodología de valoración económica, como es el caso del método de valoración contingente, para determinar la disposición a pagar (DAP) y asegurar su venta (se genera una curva de demanda para el bien), así como los impactos económicos que se pueden ocasionar tanto en los residentes de la ciudad como en los turistas que buscan del calzado del cantón Cevallos.

Además, el propósito de este estudio será favorecer en gran medida al desarrollo del sector calzado del cantón Cevallos, puesto que el precio y la calidad del calzado atraen a compradores de diferentes partes del país y del exterior. Sin embargo, más allá del aporte que este cantón da la provincia de Tungurahua se toma en cuenta la gran cantidad de residuos generados dentro de este desarrollo productivo, los mismos que deben recibir un adecuado manejo.

1.1.2 Justificación metodológica (viabilidad)

El presente trabajo aborda las diferentes estrategias a las que se enfrentan empresas de distinto tipo para afrontar una filosofía tan importante en el mundo. Para ello, los artículos escritos fueron revisados y comparados.

Estudios como: “La estimación de la disposición a pagar por un sistema de recolección mejorado de residuos sólidos domésticos en la ciudad de Juliaca” del autor Quispe (2020) en donde el objetivo de esta investigación fue estimar el valor económico que la población está dispuesta a pagar, para mejorar el sistema de recojo de residuos sólidos domésticos, aplicando el método de valoración contingente. En

ello se realizaron encuestas a 382 hogares, concluyendo que el 51.75 % de los encuestados están dispuestos a pagar por un sistema de recojo de residuos sólidos domésticos mejorado, con un costo promedio de S/ 5.36 mensuales; mientras que, el 41.10 % de los encuestados no estaría dispuesto a pagar, los factores que intervienen en dicha decisión fueron el nivel educativo, la ética ambiental y la conciencia ambiental de la urbe de Juliaca.

La unidad de indagación es el sector calzado del cantón Cevallos, y para la recolección de datos se utilizará la información proporcionada (catastro), por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cevallos, así como también información recabada de las páginas web como: INEC, SRI, Superintendencia de Compañías, en donde se estimará una muestra de la información recabada para lograr el objetivo de estudio.

1.1.3 Justificación práctica

El contador ya no debe depender únicamente del registro, interpretación y presentación de los estados financieros anuales, sino que también debe concienciarle de que tiene una responsabilidad con el medio ambiente y, por tanto, con la sociedad. Para esta responsabilidad, el contador utiliza la contabilidad ambiental en el registro de actividades relacionadas con la Comisión de Medio Ambiente, resultante del normal funcionamiento de las empresas.

Actualmente en el país existe una tendencia a proteger el medio ambiente, a raíz de los desastres que está provocando el calentamiento global, puesto que, la humanidad es cada vez más consciente de la escasez de recursos naturales y el efecto que esto provoca.

Considerando estos antecedentes, el presente estudio estará encaminado a determinar qué variables influyen en la disposición a pagar por productos de calzado amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón Cevallos. Así también brindar eficiencia y eficacia en el servicio del manejo de residuos sólidos que son generados dentro del sector del calzado en el cantón Cevallos, manteniendo un firme compromiso en minimizar el impacto ambiental que los residuos ocasionan y consecuentemente identificar el impacto que este factor genera.

1.1.4 Formulación del problema de investigación

¿Cómo incide la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón Cevallos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las variables que influyen en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón Cevallos.

1.2.2. Objetivos específicos

- Aplicar el método de Valoración Contingente para medir la disposición a pagar por productos de calzado amigables con el ambiente.
- Identificar la disposición a pagar de los consumidores por productos de calzado amigables con el medio ambiente en el cantón Cevallos.
- Determinar qué factores influyen en la disposición a pagar por productos amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón Cevallos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 *Antecedentes investigativos*

La presente investigación fue realizada con el estudio de varios artículos científicos, relativo e integrado en el tema estudiado, así como en estadísticas, experiencias e historias, facilitando la comprensión de la misma.

De acuerdo con Bernardo & Arturo (2016) en su estudio “La disposición a pagar más por productos vinculados a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): evidencia de un análisis conjunto en México”, de la revista Contaduría y Administración tiene como objetivo comprobar el efecto conjunto que tiene el tipo de campaña de la RSE, la marca y el precio en el nivel de preferencia del consumidor, estudio que trabajo con una población de 227 individuos, obteniendo resultados en donde el consumidor está dispuesto a pagar un sobreprecio aproximado de 22% por productos líderes en la categoría estudiada asociados a campañas con causa social, en comparación a un 10% en productos menos posicionados. Concluye en que las preferencias de los consumidores se incrementan si el producto está vinculado a una campaña de RSE de causa social. Este estudio tuvo en cuenta en que los consumidores toman decisiones de compra basadas en varios atributos. Para ello, aplicaron un análisis para determinar el impacto de tres atributos: la campaña de responsabilidad social empresarial, la marca y el precio en la toma de decisiones de compra.

La posibilidad de tener áreas que garanticen el desarrollo de la biodiversidad, alentaron la implementación de diversas investigaciones, cuyo objetivo es conocer la Disposición a Pagar (DAP) de las personas. Para este propósito, el método de Valoración Contingente (MVC) es parte de los llamados métodos de las preferencias ya que permite crear problemas directos DAP para mejorar. El método de Valoración Contingente establece un mercado hipotético para determinar la disposición de los entrevistados a pagar, este método es el único que puede medir los valores de opción,

existencia y aportar una medida verdadera de valor económico total (Flores, Saldivar, & Hernández, 2017).

Carricart (2016), en su investigación “Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal” análisis realizado en Argentina, publicado por la revista Nulan tiene por objetivo identificar qué factores explican la disposición a pagar (DAP) de los consumidores por productos de repostería artesanal de calidad premium y libres de gluten, estudio que fue aplicado en distintas zonas de la ciudad de Mar del Plata: barrio Güemes/Alem, barrio Jacinto Peralta Ramos (Feria comunitaria); barrio San Juan/Pompeya y barrio Estrada, logrando recabar 254 encuestas en las cuatro zonas mencionadas de la ciudad, obteniendo como resultado que el 78,7 % de los consumidores manifestaron estar dispuestos a pagar un sobre precio por productos de repostería artesanal de calidad premium y que el 35 % del total, manifestaron estar dispuestos a pagar un sobre precio por productos de repostería artesanal libres de gluten. La disposición a pagar de los consumidores está asociada a la preocupación por la salud y a los hábitos saludables de las personas y al cuidado del medio ambiente. Además, el estudio se enmarca en el Método de Valuación Contingente teniendo como objetivo determinar la valoración económica de aquellos bienes y servicios que carecen de un mercado (o su mercado es incipiente) a través de la creación de un mercado hipotético.

El método de valoración contingente (MVC), se ubica dentro de los métodos directos/hipotéticos pues trata de identificar la valoración que hacen las personas a los cambios en el nivel de bienestar, derivados por un cambio cualitativo o cuantitativo en la oferta de un bien o servicio ambiental lo que se logra a través del estudio de cuestionarios, en donde, se ejecutan preguntas directas bajo el supuesto de la presencia de un mercado propio para estos tipos de bienes o servicios (Hernández, Valdivia, & Romo, 2018). Este método se caracterizó por su flexibilidad, dado que puede ser utilizado para valorar distintos tipos de bienes, siempre que éstos se describan apropiadamente a los individuos que son encuestados.

Así también Velasco (2014) en su tema de estudio “Determinantes de la disposición a pagar por consumo de gas natural vía conexión domiciliaria en la ciudad de Talara” del repositorio de la Universidad Nacional de Piura, propone determinar los factores que

explican la disposición a pagar por el servicio de gas natural vía conexión domiciliaria en la ciudad de Talara, departamento de Piura y plantear recomendaciones para mejorar las condiciones del servicio. Para alcanzar el objetivo, se estableció la disponibilidad a pagar por poseer gas domiciliario en la ciudad, con el propósito de ofrecer un servicio placentero a la población, al utilizar el método de la valoración contingente, con la aplicación de un cuestionario a 196 familias del sector de Talara. Las variables estudiadas fueron: situación laboral, nivel formativo, edad, miembros de hogar, tipo de inflamable, número de tanques de gas, gasto en combustible y evasión al riesgo implicaron ser propias al 10 %, siendo las importantes variables que establecieron la disposición a pagar por tener el servicio de gas natural domiciliario en la ciudad de Talara. A todo ello se concluyó que en circunstancias el gas natural domiciliario en la ciudad de Talara es beneficioso para las familias, poseyendo en cuenta su aceptable disponibilidad a pagar por dicho servicio y su penetrabilidad para la población de menores ingresos.

El desafío para muchas empresas está en razonar cómo impactan las campañas sociales y ambientales financiadas por una marca en la decisión de compra del consumidor y cómo estas campañas conciben beneficio económico y social. Para ello, se aplican análisis en conjunto determinando el impacto de caracteres como: la campaña de responsabilidad social empresarial, la marca y la disposición a pagar en la toma de decisiones de compra (Bernardo & Arturo, 2016).

El tema de estudio “Determinar un perfil de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos en la ciudad de Guayaquil”. Del autor (Villares, 2019), hallado en el repositorio de la Universidad de Guayaquil, tiene por objetivo determinar un perfil de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos en la ciudad de Guayaquil, el estudio está aplicado a una población de 384 individuos, teniendo resultados en donde la población se interesa en la compra de productos ecológicos puesto que el 95% conoce acerca de los mismos y saben que son amigables con el medio ambiente, llegando a la conclusión de que lo que motiva a esta población a comprar productos ecológicos, es la contribución con el medio ambiente; las acciones de esta generación pueden persuadir a las empresas a proteger el medio ambiente y elaborar productos con menor impacto ambiental.

El deterioro y mal aprovechamiento de los servicios ambientales y recreativos que provee una población aledaña y las personas que lo frecuentan, han hecho que el bosque de San Juan de Aragón (BSJA) busque un monto en la Disponibilidad a Pagar (DAP) de los visitantes por concepto de conservación y restauración, con el objetivo principal de calcular el Valor Económico, para ello se aplicó una encuesta en donde los resultados evidenciaron que la DAP fue de \$7.36 por persona por entrada; el valor económico de los servicios ambientales del BSJA ascendió a \$ 620 000.00 anuales. En definitiva la posible explicación a una *DAP* baja es la falta de información sobre los beneficios ambientales del BSJA (Hernández, Valdivia, & Hernández, 2019).

Nieto, Mejía, & Duque (2021), en su tema “Estudio orientador para el Green Marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas” que persigue como objetivo identificar las bases para orientar la aplicación de mercadeo verde en organizaciones y consumidores de Pereira que tienen interés en su implementación; estudio aplicado en una muestra de 97 personas, arrojando como resultado que; el 47% de los encuestados pagarían más por productos que no le ocasionen daños al medio ambiente, el 39% muestra una postura pasiva y el 14% no estaría dispuesto a pagar más por productos verdes o ecológicos. El NPS (net promoter score, es un indicador usado para medir la lealtad del cliente) 32,98 muestra que hay cierto interés por los productos amigables con el medio ambiente, pero aún falta más conciencia al momento de un consumo responsable, de los resultados obtenidos concluye; El aplicar el mercadeo verde en las empresas en un asunto que requiere compromiso desde el nivel gerencial, a partir de la implementación de políticas y estrategias que permitan la vinculación del personal requerido para ofrecer productos y(o) servicios que tengan características sostenibles.

Así también se toma como base el estudio de Díaz, Coba, Alegría, & Zurita (2019), en el estudio titulado “Valoración contingente en áreas protegidas: Caso Sector Amazónico, Ecuador”, publicada en la revista Ciencias Humanas y Sociales, el objetivo de este trabajo es identificar la disposición a pagar (DAP) y las variables que influyen el pago de los visitantes hacia las Áreas Protegidas (AP) de la Amazonía ecuatoriana. La metodología utilizada fue una encuesta estructura con el método de valoración contingente (MVC). Los resultados muestran que existe una DAP promedio de 5.15 USD por disfrute del AP, determinando que los factores influyentes en el MVC

son los gastos totales y el propósito de la visita por disfrutar del paisaje, llegando a la conclusión de que un modelo Biocontable puede valorar y mejorar la gestión de la riqueza ambiental.

La valoración económica desde el enfoque de la economía ambiental brinda las herramientas para asignar valores monetarios a bienes y servicios que brindan recursos naturales (independientemente de si éstos poseen un mercado donde se pueda negociar o no) con el objetivo de apoyar las decisiones que buscan la utilización sostenible del medio ambiente y de los recursos naturales en las diversas actividades económicas de la sociedad.

Al determinar la valoración económica de bienes y servicios que carecen de un mercado se encontró con la disposición a pagar de los consumidores los mismos que están asociados a la preocupación por la salud, los hábitos saludables y al cuidado del medio ambiente, para ello se aplica el método de Valoración Contingente el cual permite realizar una encuesta al consumidor tomando como base las preguntas: ¿cuál es su máxima disposición a pagar por un determinado bien?, o ¿estaría dispuesto a pagar un sobre precio por un producto?. El método de valoración contingente es flexible y de fácil manejo, y su uso es recomendable para los procesos de valoración económica. Asimismo asume restricciones relacionadas con los sesgos en los resultados, estos se disminuyen mediante entrevistas estratégicamente delineadas y estudios estadísticos que aprueben reducir el margen de error de los datos (Valencia, Rodríguez, Arias, & Castaño, 2017).

2.1.2 Fundamentos teóricos

Previo al desarrollo del proyecto de investigación, es importante considerar algunas definiciones que se utilizarán a lo largo del presente trabajo, y que son merecidos de entender previo a su utilización:

2.1.2.1 Disposición a pagar

Tarziján (2018) señala a la disposición a pagar como el precio más alto que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto. De esta forma, la suma de las configuraciones de pago de los diferentes consumidores forma una curva de demanda

de mercado, por lo que esta curva muestra la configuración máxima de pagos de mercado para el número de productos.

La disposición a pagar es el máximo precio que el individuo está dispuesto a contribuir por una cantidad específica de un bien o servicio (Mokate & Castro, 2018). La disposición a pagar es la disposición ideal que un comprador está dispuesto a abonar por su producto o servicio este cambia en funcionalidad de una secuencia de componentes, sin embargo, es una de las formas de definir la demanda universal en un momento dado.

2.1.2.1.1 Factores que influyen en la disposición a pagar

El interés por preservar el medio ambiente y una vida saludable para quienes viven en el planeta como nosotros ha propiciado el desarrollo de un mercado que ofrece una variedad de productos ecológicos, considerando dentro de este grupo todos aquellos artículos que se elaboran con materias primas renovables o reciclable o para aquellos cuyo proceso de producción minimice el daño ambiental.

Hoy en día existe una creciente generación interesada en reducir su huella ecológica, definida como: Los efectos que el estilo de vida de las personas en el planeta está relacionado con la capacidad de la naturaleza para renovar sus recursos (Alternativa Ecológica, 2014).

Para hacer esto, realizan algunas de las siguientes prácticas: reciclaje, ahorro de agua y energía, evitan el uso del vehículo en particular, reducen el consumo de carne roja y alimentos enlatados, llevan hábitos de vida saludable, contagian a su grupo cercano el sentido de desarrollar estas mismas prácticas e incluir productos ecológicos en su canasta básica. Sobre esta última el consumo de productos orgánicos, o las llamadas marcas ecológicas, crece considerablemente en el mundo y es predecible que durante los próximos años sea más grande.

Sectores como; calzado, ropa, comercio al menudeo y empresas agrícolas e industriales, entre otras, apuntan a ofrecer productos amigables con el medio ambiente, para ello se identifica factores que pueden influir en la disposición a pagar tales como:

Tabla 1. Factores en la disposición a pagar

Factores	Argumentación	Variables
Demográfico	El ambiente demográfico afecta a toda empresa y es muy importante en el marketing puesto que involucra a las personas las cuales constituyen los mercados.	Densidad, Ubicación, Raza.
Económicos	Asume el nivel de distribución de la renta, el tipo de interés, de cambio y el tipo de inflación como también la etapa del ciclo económico de la economía, está constituido por factores que influyen en el poder de compra y en los patrones de gasto.	Sexo, Edad, Ocupación, Ingresos.
Medioambiental	Tiene en cuenta la sensibilización medioambiental de la población	Materia Prima, Costos de energía, Niveles de contaminación, Administración de los recursos naturales.
Políticos y gubernamentales	El entorno político está formado por las leyes, las agencias gubernamentales, los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada	Grado de intervención estatal, Organizaciones del Estado, Políticas supranacionales.
Tecnológicos	El cambio tecnológico puede afectar a una empresa en dos sentidos principales; puede ofrecerle la oportunidad de crear nuevos productos o aceptar nuevos procesos; o puede cambiar el entorno en el que trabaja la empresa.	Informática, Comunicaciones, Otros.
Culturales	Tiene en cuenta la incorporación progresiva de la mujer al trabajo y la difusión de patrones culturales.	Moda, Deseos de vida más saludables, Estética personal, Movimientos ecologistas.

Fuente: Padilla & Lima (2018)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

La tabla muestra los principales factores que intervienen en la disposición a pagar mismos que pueden ser muy influyentes a la hora de decidir comprar, lo que demuestra que, si bien la cultura del consumo ecológico es un mercado en crecimiento, pero también es un mercado que aún no se ha consolidado.

Factor demográfico

El elemento demográfico es la clave de bóveda sobre la que se articulan la mayoría de las extrapolaciones que se vienen realizando sobre el futuro de las pensiones. Un elemento que frecuenta manifestarse como inamovible e incuestionable.

Aquellas previsiones parten de un producido innegable: la confluencia, en el segundo cuarto de este siglo, de una más grande cantidad de personas más grandes de 65 años, con un menor incremento poblacional en edad de laborar como resultado del bajo aumento de la natalidad. Lo cual acentuará la carga de los trabajadores pasivos sobre los activos (Zufiaur, 2018).

Otra forma de producir ideas de negocios trata sobre algo que se sabe cómo “demográficos”, demografía el análisis del poblado y los patrones de consumo están ligados a la fase de vida, esto significa que en la vida se va avanzando en diferentes fases y aquellas fases de vida, una vez que el individuo cambia de fase comienza a surgir un montón de necesidades, pues se está aprendiendo algo nuevo y se permanecen necesitando cosas novedosas (Alvarez & Muñiz, 2019).

Factor económico

Los componentes que tienen la posibilidad de influir en la oferta y/o demanda de un definido producto o servicio. La disposición a abonar, que como se vio es una manera de medir las preferencias personales y por consiguiente el costo económico, está estrechamente referente con el término de excedente del consumidor el cual puede obtenerse desde la demanda de mercado (Herruzo, 2015). Una vez que la economía entra en crisis, el consumidor restringe su consumo dejando primero eso que estima superflua. El grado económico del cliente: Una vez que se cuenta con ingresos altos, hay más grande probabilidad de obtener más productos de costo alto (Gil, 2015).

Además, es quizás el elemento que más grande proporción de variable tiene. Se puede nombrar, la inflación, tasa de cambio, exportaciones, importaciones, ingresos, edad, géneros, gasto público, desempleo ente otras muchas. En las cambiantes económicas se necesita la implementación de cifras, que tienen que estar actualizadas, como base del estudio cualitativo que se realice; es común hacer además estudio comparativo para

detectar la tendencia, o sea, la forma como la variable se ha comportado en el transcurrir del tiempo (Uribe, 2021).

Históricamente la zona del calzado es el punto más importante en la economía ecuatoriana, pues tiene como visión el costo añadido bruto por industria, se define desde el negocio a la manufactura textil, como la zona que aporta mayormente a la economía del territorio, contribuyendo al producto interno bruto nacional en torno al 14% (Medina, 2017).

Actualmente a nivel nacional existen 4.500 productores de calzado que atienden al 90% de la demanda en el Ecuador, en total producen 30 millones de pares de zapatos al año. Es un sector que enfrentó su peor crisis en el 2008, debido fundamentalmente a la presencia de los zapatos chinos y los usados (Azogue, 2015). Es por ello las limitantes que se están aplicando a las importaciones benefician mucho a los productores locales debido a que los zapatos importados se vuelven mucho más caros y los nacionales pueden entrar a competir con mayor fuerza.

Factor Medioambiental

El componente medioambiental es fundamental, y cada vez más, en el desarrollo de cualquier tipo de comercio, en especial en los "más innovadores y con más proyección de futuro" (Shrestha, 2016). Cada vez más compañías aplican buenas prácticas en la administración de la diversidad biológica como parte de su táctica de comercio. Lo ambiental es un costo demandado por conjuntos sociales cada vez más nutridos como elemento que confiere Status social y optimización la calidad de vida; se está convirtiendo en una de las mercancías más adquiridas en tiempo de Tiempo libre y, por consiguiente, en una inversión rentable, con alta cotización en las operaciones bursátiles (González F. J., 2017).

El impacto medioambiental en torno a la industria de calzado, se da principalmente en las materias primas, en especial cueros y suelas utilizadas para el proceso productivo de este producto, comenzando por el sacrificio de animales para la obtención de pieles que posteriormente son procesadas en las curtiembres, en donde se generan efectos negativos sobre el suelo, aire, salud y recursos hídricos. Y, por otro lado, las suelas

que, según su providencia, contienen materiales derivados del petróleo, por lo tanto, no son biodegradables y tardan mucho tiempo en desintegrarse.

Factor Político y Gubernamentales

Este componente tiene 2 elementos; el político y el legal, empero se manejan indistintamente en uno solo. El primer elemento corresponde a un grupo de cambiantes de política pública del orden nacional, en lo que en el segundo está las leyes, decretos, soluciones y semejantes que son expendidos por el área público nacional (Uribe, 2021). Los componentes administrativos legales que van sobre el nuevo plan: los salarios mínimos, los impuestos, los acuerdos laborales, la reglamentación sobre la estabilidad de los productos para los individuos y el medioambiente, los pazos de sobre y pago entre otros (Mir, 2019).

En la actualidad, el gobierno está impulsando la producción local mediante diferentes tipos de programas. Entre esos está el “PRODUCEPYME” que busca el cofinanciamiento de proyectos locales, ofrece asistencia técnica especializada y el acompañamiento en todos los procesos productivos. El monto máximo de apoyo del ministerio de Producción es de \$50,000 que no supere el 80% del valor de inversión (Ministerio de Industrias, 2015). Cabe señalar que el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) tiene el programa conocido como “PRIMERO ECUADOR” con el fin de incentivar a los consumidores ecuatorianos a que consuman la producción local como primera opción.

Factor Tecnológico

Se analizan las cambiantes de tipo tecnológico que se hallan en el ámbito. Varias de estas son; porcentaje de habitantes con conexión a la red de internet, presentada de habitantes con conexión a la red de internet de banda ancha, porcentaje de habitantes con líneas móviles, porcentaje del Producto Interno Bruto dedicado a ciencia, innovación y tecnología, penetración de internet, absorción de la tecnología entre otras (Uribe, 2021).

La tecnología permite que el proceso para la preparación de calzado industrial ecológico sea una nueva técnica de producción por cuanto disminuye uso de caucho

que es el primordial componente contaminante en esta industria del calzado, este método es utilizar suelas convencionales de caucho, con lo que se consigue un zapato más duradero, ergonómico y ecológico, que se resiste a la abrasión, flexión y desgarrado, según la exigencia de la regla técnica, reduciendo de esta forma en gran porción los efectos negativos en la salud de la sociedad.

Factor Cultural

Los componentes que condicionan el perfil sociodemográfico de los consumidores potenciales; esperanza de vida, tasa de natalidad, edad, domicilios con 2 ingresos. Y los componentes culturales involucrados con todos los conjuntos de interés de la nueva compañía (Mir, 2019).

Este componente tiene los próximos cambiantes como; pobreza, equidad al margen de la ley, maltrato, índice de necesidades simples insatisfechas, desempleo, enseñanza, índice de mortalidad, índice de morbilidad, salud, entre otras.

El sector calzado entiende el valor de un producto reciclado. Se hacen conscientes de su valor monetario y del aporte al cuidado del medio ambiente. Al crear calzado a partir de material reciclado se busca tener un impacto en los niños lo cual ayude a concientizarlos para que su subjetividad se base en que de alguna manera están contribuyendo con el medio ambiente al utilizar productos reutilizados.

Los grupos, los individuos, la sociedad actualmente están cambiando constantemente en función de lo que consideramos formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Estos cambios pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y las actividades de marketing que realicemos.

2.1.2.1.2 Variables que inciden en la disposición a pagar

En la tabla 2 se describe cada variable, su clasificación, simbología utilizada y el sentido de la relación esperada de la variable independiente con las variables dependientes. Es importante señalar que no todas las variables seleccionadas determinan la probabilidad de DAP en todos los estratos.

Tabla 2. Clasificación de variables que determinan la probabilidad de DAP

Grupos	Variables	Argumentación
Ordinal	Disposición a pagar	Indica el monto en dólares que el encuestado estaría dispuesto a pagar por el calzado de su agrado
	Edad	El encuestado es hombre o Mujer
	Nivel de Educación	Nivel de educación del encuestado
	Número de visitas realizadas en un año	Veces visitadas durante dos meses
	Tiempo de Viaje	Ingreso mensual en dólares
	Gasto Traslado	Gasto invertido al realizar las visitas a los sectores de calzado
	Ingreso mensual	Alto, Medio Básico, Bajo
	Estilo de Vida	Estilo de vida según el rango, bajo medio y alto.
	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción según el rango, bajo medio y alto.
Nominal	Ocupación	Ocupación del encuestado
	Sexo	Edad del encuestado
	Estado civil	Estado civil del encuestado soltero, casado, viudo, divorciado o en unión de hecho.
	Nacionalidad	Nacionalidad del encuestado
	Sector Laboral	Público o Privado
	Grupo ambiental	Pertenece algún grupo de cuidado del ambiente
	Tipo de acompañantes	Niños, adultos, amigos/as
	Propósito de la visita	Comprar, Visitar
	Medio de Transporte	Público, privado, propio, turismo
	Monto Extra	Monto extra Sí -- No

Fuente: Díaz (2019)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

2.1.2.1.2 Rangos para determinar la disposición a pagar

El MVC se basa en la simulación de un mercado hipotético para el servicio que se quiere valorar. Es decir, implica preguntarles directamente a los clientes involucrados su disponibilidad a pagar (DAP) por un aporte al ecosistema; en este caso, por un producto amigable con el medio ambiente (Tudela, 2016).

La estimación de la DAP bajo este contexto, permitirá calcular una medida del cambio en el bienestar de los individuos, para ello se aplicará el modelo referéndum de disposición a pagar.

Modelo referéndum de disposición a pagar

Tudela (2016) hace referencia en su estudio a los autores Bishop y Heberlein (1979) que introdujeron una variante del método de valoración contingente, llamado referéndum. Básicamente, este formato consiste en presentarle dos alternativas de respuesta al entrevistado: sí o no. Para ello se establece valores hipotéticos donde la variable dependiente toma el valor de 1 si la respuesta a la pregunta de disposición a pagar es sí y no si toma el valor de 0.

Es por ello que estudios como el del autor (Valdivia & Cuevas, 2016) menciona que al utilizar el método de valoración contingente, para determinar la disposición a pagar planteó el enunciado al mercado hipotético y estableció la opción al entrevistado que conteste si/no. En el resto del formato del cuestionario aplicado permitió que fuera el entrevistado quien determinará la cantidad del donativo que estaría dispuesto a pagar por una mejora al solo enunciarle los valores del donativo sugerido.

Así también los autores Mollá, Carrasco, Martínez, & Rico (2014), plantearon una encuesta a los consumidores en donde se preguntaba si estarían o no dispuestos a pagar un sobreprecio por un vino ecológico respecto a un vino convencional de similares características. En esta pregunta los consumidores tenían que indicar si estarían dispuestos a pagar o no ese sobreprecio. Posteriormente planteó precios hedónicos, de formato abierto pues se pedía a los consumidores que indicasen el sobreprecio máximo que estarían dispuestos a pagar por el vino ecológico respecto al convencional de las cuales se les indicó un sobreprecio de partida (10%, 25%, 50% y 100 en esta pregunta los consumidores tenían que indicar si estarían dispuestos a pagar o no ese sobreprecio.

Al solicitar al entrevistado que conteste si está dispuesto o no a pagar una determinada cantidad de dinero se estableció al azar un rango de valores, para la implementación del proyecto propuesto. Entre las bondades de este formato, está el ubicar al individuo en una situación similar a la que encuentra cuando realiza sus decisiones de consumo,

que consiste en decidir si compra o no un bien a un precio que no puede modificar (Arcadio & García, 2017).

Balboa (2014), planteo dentro de su estudio el método de valoración contingente en donde pregunto simplemente si la persona entrevistada pagaría o no (x) valor por el bien, estableciendo precios hedónicos, y posteriormente dio referencia fundamental en el cálculo de la media o la mediana.

2.1.2.2 Contabilidad ambiental

Maresma (2016) indica que la contabilidad ambiental proporciona el uso, la atención y la preservación del medio ambiente, un matriz económico y financiero que se convierta en un instrumento valioso para la toma de decisiones, generando el beneficio de las organizaciones y el entorno natural.

Así también permite el reconocimiento, la organización, la evaluación y el registro de las condiciones; y los cambios a los recursos naturales y el medio ambiente, lo que permite articular las indicaciones de valoración sostenible de los ecosistemas en el contexto del desarrollo al conectar los sistemas de información y al facilitar el control de las medidas que constituyen la condición de la afección.

A más de ello puede tener una interpretación muy abierta, aunque se pueda definirla como el área de la contabilidad que puede ser afectada por la respuesta de las organizaciones a los problemas ambientales, incluyéndose las nuevas áreas de eco-contabilidad (ISO 14001, 2014).

También ofrece a las empresas los costos reales de sus productos y sus procesos para tomar buenas decisiones y recibir ganancias sostenibles. Esto considera no solo los elementos sólidos y variables de la contabilidad financiera tradicional, sino que contienen elementos que permanecen inadvertidos en el tratamiento tradicional del análisis de costos. Además mide, cuantifica e informa los costos ambientales generados por las empresas, determinando el porcentaje de costos de producción que impactan directamente como agentes contables (González, 2019).

Lo más importante, y lo que se entiende con la Contabilidad Ambiental, es asignar los recursos de la naturaleza un valor monetario de la naturaleza como elementos del beneficio individual, dependiendo de su relación y disposición en el contexto del hombre y como amplios ecosistemas, para evaluar su sostenibilidad.

2.1.2.3 Productos amigables con el medio ambiente

En la actualidad existe un gran interés en el consumo de productos o servicios amigables con el medio ambiente puesto que está en constante aumento. Así lo confirman datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que encontró que el uso de materiales reciclables reduce la cantidad de residuos sólidos que se depositan en rellenos sanitarios, además de alargar su vida útil.

Reducir el volumen de los residuos sólidos destinados a los sistemas de relleno sanitario, los costos de recolección y disposición final son menores (INEC, 2014). Poca gente recicla en Ecuador así lo afirma Villacís (2010), pero, según el INEC el 85% de los ecuatorianos estarían dispuesto a obtener bienes eco-amigables y esto causa presión en las empresas para lograr un producto amigable con el medio ambiente y este se oferte en el mercado.

Brugarolas y Rivera (2002), testifica que el consumidor está cada vez más interesado por el medio ambiente, pero ¿está realmente dispuesto el consumidor a comprar productos ecológicos?, las tendencias actuales son que, cada año, un mayor número de clientes se preocupan por el ambiente y tratan de apoyar a empresas que se vinculan a este sector es por ello que más empresas se unen para desarrollar procesos y productos menos nocivos para el medio ambiente.

2.1.2.3.1 Tipos de productos amigables con el medio ambiente

Los cambios ambientales han afectado la forma de vida de todo ser humano. En las últimas décadas, el uso excesivo de plásticos y materiales tóxicos ha consumido nuestros ecosistemas y ha llamado la atención de millones de personas, al mismo tiempo que ha producido soluciones para compensar y evitar daños. Es por esto que cada vez más personas usan productos reciclables que poseen poco efecto en el medio ambiente para acoplarse a una forma de vida ecológica.

Danis (2020) indica que existen características de algunos productos que ayudan a cuidar el medio ambiente, como:

1. Revisar el material del que está hecho el envase.
2. Para que el producto sea respetuoso con el medio ambiente, se debe señalar las siguientes peculiaridades: no tiene componentes tóxicos, es biodegradable, parte de cultivos orgánicos, disminuye la huella de carbono, se puede reciclar y ahorrar energía una vez que se necesita.
3. Si son alimentos, revisar que tengan un sello que indique que son biodegradables y orgánicos.
4. Los cosméticos que hayan sido experimentados en animales no son partidarios con el medio ambiente, verificar este punto con atención.
5. Si el producto es vegano, quiere decir que no está hecho con parte de un animal.
6. Asegurarse que tenga alguno de los sellos de certificación universales, como el punto verde.

En Ecuador, la tecnología detrás de muchos productos amigables con el medio ambiente han hecho que se generen productos biodegradables como la utilización del compostaje esto quiere decir que la biodegradación ocurre en 180 días cuando están expuestos a altas temperaturas, hongos, bacterias y lixiviación de otros desechos, así también la utilización de biodegradación simple el mismo al caer en el mar, la playa o bosques en nueve meses se degradan y se convierten en abono, finalmente la utilización de la Oxodegradación requiere de gran cantidad de oxígeno para que estos productos se biodegraden, es decir que en zonas de la sierra ecuatoriana o con gran altura es difícil que ocurra, pero al nivel del mar serían las condiciones ideales para este proceso de biodegradación (Bustamante, 2019).

La página web Primicias entablo una entrevista a tres emprendedores que distribuyen y fabrican diferentes productos amigables con el medio ambiente en Ecuador:

- Intiewear (gafas y armazones de madera)
- Ecogreen (vajillas biodegradables de almidón de maíz)
- Kikuyo (utensilios de tela para el hogar).

Estas empresas tienen como objetivo proteger el medio ambiente y el consumo sostenible, y reducir la contaminación del agua y del aire, evitando riesgos para la salud y un compromiso de futuro.

2.1.2.4 Métodos de valoración ambiental

El propósito de la evaluación ambiental es obtener una medición monetaria de los beneficios o pérdidas del bienestar o utilidad que experimenta una persona o un grupo debido a la mejora o daño de los activos ambientales que una persona o un grupo puede manejar.

Tabla 3. Métodos basados en valores de mercado

Definición	Ventajas	Limitaciones	Formas de valoración
Este tipo de método sirve para adaptar el precio de venta de los productos de la empresa a la intensidad de la demanda existente.	Sencillo de aplicar. Los precios reflejan el valor económico de los bienes y servicios eco-sistémicos.	No todos los bienes y servicios eco-sistémicos son admitidos en los mercados.	-Método de costos evitados - Cambios en la producción - Valoración mediante bienes sustitutos o costos de reemplazo - Gastos preventivos
Métodos de valoración			
Método de costos evitados	Establece el coste para evitar una consecuencia ambiental que sea dañino para las personas o su entorno. Estos valores defensivos representan la cantidad que las personas están dispuestas a pagar para evitar dichas consecuencias.		
Cambios en la producción	Consiste en calcular el valor de un bien ambiental, es decir, se refiere al análisis del costo beneficio.		
Costos de reemplazo	Se basa en la medición por el costo incurrido al instante de sustituir activos productivos que son dañados por el impropio uso de los recursos naturales.		
Gastos preventivos	Se valora el daño causado por la degradación del medio ambiente mediante la disposición a pagar		

Fuente: Ortegón Quiñones, (2020)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

Métodos de preferencia relevados

Los métodos de preferencia relevados estiman el valor que los individuos dan al recurso ambiental analizando el comportamiento de estos mercados reales relacionados con el recurso ambiental. Estos métodos se basan en datos que recogen elecciones hechas por los individuos (Mogas, 2014). En si los métodos de preferencias relevados se basan en las relaciones que se establecen entre los bienes o servicios ambientales objeto de valoración y los bienes o servicios que se adquieren en el mercado. La persona revela en su comportamiento con respecto al bien privado el valor que implícitamente le otorga el bien ambiental.

Tabla 4. Métodos de preferencia relevados

Definición	Ventajas	Limitaciones	Formas de valoración
Se utiliza para inferir a través del comportamiento de los agentes, el valor que adjudican a los bienes ambientales.	Evalúa el comportamiento del consumidor y el productor para determinar el valor de un bien ambiental	No se encuentra determinado en mercados complementarios o sustitutos.	- Costo de viaje - Precio hedónicos
Métodos de valoración			
• Método de costo de viaje			
Se fundamenta en los precios en los cuales incurre el visitante a un espacio para gozar los servicios eco sistémico de recreación.	Garantiza que se obtenga resultados útiles.	Se busca consumir con más de un objetivo el costo del lugar podría ser sobreestimado.	-Costo de viaje
• Método Precio hedónicos			
Se explica como el valor de un activo por medio de la suma de sus características propias y no propias.	Permite la evaluación del valor de una característica ambiental como, por ejemplo: *Agua limpia *Aire limpio	Obtiene sus respectivas valoraciones y por ende demandas implícitas.	-Precio hedónico

Fuente: Ortegón Quiñone (2020)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

Métodos de preferencia declarada

Los métodos de preferencias declaradas infieren el valor económico mediante la creación de un mercado virtual, por lo que se basan en datos de las elecciones que harían los individuos. En los métodos de preferencias declaradas los individuos expresan sus preferencias construidas expresamente mediante la utilización de cuestionarios (Mogas, 2014).

Tabla 5. Métodos de preferencia declarada

Objetivo: Estimar la disposición a pagar (DAP), o la disposición a aceptar (DAA) con base en la percepción del beneficio o daño generado por el cambio en algún servicio eco-sistémico a través de preguntas directas.		
Definición	Ventajas	Elementos en común
Método hipotético a partir de las preferencias individuales por los servicios ambientales.	Se despliegan interrogaciones a personas para instituir sus distinciones sobre contextos hipotéticos variados	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntas directas • Escenarios hipotéticos • Diferentes formas de preguntar • Análisis econométrico • ¡Salvedades!
Formas de valoración		
Valoración contingente:	Modelos de elección	
Estima el valor económico total de los servicios eco sistémico por los que se pregunta.	Estos modelos son ampliamente utilizados en disciplinas como el transporte, el marketing y la economía.	
Diseño o especificación del modelo		
Y: $f[B_1(\text{Edad}), B_2(\text{Sexo}), B_3(\text{Nivel de Educación}), B_4(\text{Nivel de Ingresos}), B_5(\text{Estilo de Vida}), B_6(\text{Estado civil}), B_7(\text{Ocupación})]$, entre otros.		
Fuente: Ortégón Quiñone (2020)		
Elaborado por: Autoría propia		

2.1.2.4.1 Método de Valoración contingente (MVC)

El método de valoración contingente es una de las técnicas para estimar el valor de bienes para los que no existe mercado, es decir, trata de simular un mercado mediante la aplicación de encuestas a los consumidores potenciales, deliberando cual sería la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que comprarlo. Vásquez (2017) alude que el método de valoración contingente (MVC) es usado para establecer valores económicos sobre bienes y servicios ambientales que no son transados en el mercado. Pese al debate surgido por su aplicación práctica, ha expuesto

ser un instrumento útil para conocer las distinciones de las personas, con alta aprobación para el estudio de la política ambiental.

Este método implica principalmente pedir muestras de población seleccionadas directamente de una encuesta o un entorno experimental. ¿Cuánto están dispuestos a pagar por el aumento en la calidad o cantidad de bienes no comercializados, o su disposición a aceptar la disminución en la calidad y cantidad de bienes no cualitativos? (Albelda, 2020).

En estudios de valoración contingente se utilizan dos medidas de bienestar: la media y la mediana. Estas son medidas de la disponibilidad a pagar (DAP) para una mejora en la propiedad ambiental.

Media: personifica el anhelo matemático de la suma de dinero que la persona estaría dispuesta a pagar para que un proyecto se ejecute, de forma que permanezca tan bien como anteriormente. Mediana: Cantidad de dinero necesaria para que una persona esté justo en el punto de indiferencia entre conservar el uso del recurso o desistir a éste (Vásquez F. , 2017).

2.1.2.4.1.1. Ventajas

Según el autor Albeldá (2020) menciona que las ventajas de aplicar el método de valoración contingente son las siguientes:

- Este método descubre medidas de ayuda para los consumidores que con otras técnicas no es permisible obtener.
- Además de los valores que el consumidor percibe al disipar un bien, la persona puede alcanzar bienestar o satisfacción aun siendo no consumidora o usuaria directa del bien, es decir, es potencial conseguir un valor exorbitante aun si el cambio no se ha ocasionado.

A través de este método es posible obtener valores de no uso, presente o futuro; es decir se puede reconocer un valor de existencia, por el que estaría dispuestos a pagar algo, dado que aportaría a un cierto bienestar.

2.1.2.4.1.2. Desventajas

Rojo (2015) cita que las desventajas del método de valoración contingente son las siguientes:

- Desconfianza en la respuesta dada por la honradez, el sentido de la respuesta, el nivel de información del tema.
- Para los bienes sin referencia en el mercado, los datos obtenidos por este método no se pueden comparar, pues es el único método para recabarlos.
- Demora por las pruebas acerca de la encuesta para asegurarse que es correcta.

Así también el análisis realizado por López (2016) menciona que las limitaciones del MCV son las siguientes:

- Suele ser bastante costoso
- Suele requerir mucho tiempo
- A veces se basa en situaciones hipotéticas que no incentivan a dar respuestas “pensadas”

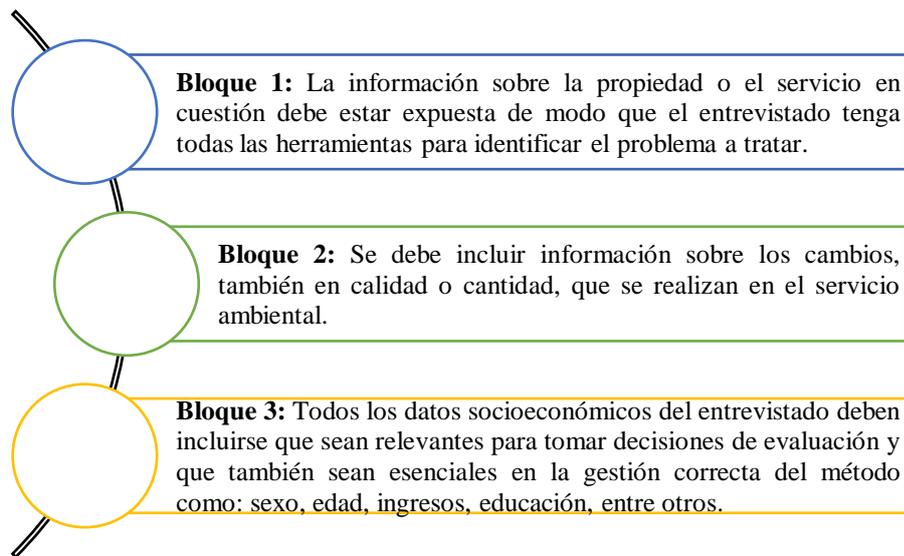
2.1.2.4.1.3. El cuestionario

Ciertos autores han perfeccionado diversas técnicas destinados a disipar la eficacia en los resultados arrojados por este procedimiento. Uno de ellos es equiparar los resultados conseguidos con otros procedimientos con los resultados conseguidos por el procedimiento de valoración contingente.

Dado lo anterior, es evidente que los cuestionarios desempeñan un papel trascendental en la aplicación correcta del método de evaluación contingente. Por lo tanto, se considera que las preguntas representan el mercado hipotético, donde la oferta está representada por el entrevistador y la demanda del entrevistado.

De acuerdo con Castiblanco (2017) existe un formato general de las encuestas como los siguientes bloques que se proponen a continuación:

Gráfico 1. Bloques para formar el cuestionario



Fuente: Castiblanco (2017)

Elaborado por: Autoría propia

2.1.2.4.1.4. Mecanismo de encuestas

Castiblanco (2017) alude que existen distintas formas de llevar a cabo las encuestas, estableciendo características principales tales como:

- a) En primer lugar, las entrevistas personales suelen ser la forma más común de cuestionar este tipo de método. Con este tipo de entrevista, puede ofrecer información más detallada, confiar en el material visual y reaccionar a los entrevistados.
- b) Por otro lado, las entrevistas telefónicas tienden a ser el costo más bajo, pero por razones obvias, tiene limitaciones como la ayuda visual o la duración del mismo.
- c) Los formularios de correspondencia electrónica o las encuestas poseen el beneficio primordial del bajo precio y la integración del apoyo visual, sin embargo, no tienen la posibilidad de admitir cuestiones sobre la aclaración de las dudas.

Es fundamental que indistinto del tipo de encuesta, se experimente anticipadamente para su idónea aplicación, alcanzando las metas que se hayan propuesto antes al análisis.

2.1.2.4.1.5. Formato de preguntas

Tabla 6. Formato de preguntas

Formato	Definición	Ejemplo
Abierta	Se solicita directamente del valor que las personas asignan a un cambio específico en un atributo ambiental, para la disponibilidad a pagar.	¿Porque es importante la educación ambiental?
Referéndum	La pregunta tiene solo una respuesta sí o no	Estaría dispuesto a pagar \$.....por el producto...?. SI (.....) No (.....)
Ordenamiento	A los encuestados se les ofrece una serie de alternativas hipotéticas, que describan una situación diferente con respecto a un atributo ambiental, los encuestados ordenan alternativas en función de sus preferencias	Ordene la importancia que tan importantes son los siguientes factores del 1 al 5 tomando en cuenta que 1 es menos importante y 5 más importante
Formato subasta	Entran en un tipo de juego	¿Si X condición cambiara? Tú ¿cambiarías tu primera respuesta? Esto obliga a la respuesta con más cuidado, aunque tiene el problema de que la respuesta es estratégica que honesta
Selección múltiple	Las alternativas de valor se ofrecen para seleccionar el favorito	¿Cuál es su nivel de educación? Primaria (.....) Secundaria (.....) Tercer Nivel (.....) Cuarto Nivel (.....)

Fuente: Castiblanco (2017)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

2.1.2.5 Tipos de valor ambiental

El valor ambiental se puede definir como el proceso de aprendizaje del valor para comprender el respeto por el medio ambiente. Además, se puede agregar conciencia a la protección del medio ambiente natural. Roy (2019) indica que el enfoque de la enseñanza en valores del medio ambiente es el aporte de herramientas que tienen la posibilidad de enfatizar nuevos procedimientos involucrados con el medio ambiente.

Así se reubica a los actores sociales, así sea en el ámbito más cercano o a escala universal y se sensibiliza al ser humano sobre el valor de respetar y adorar la naturaleza.

La evaluación económica de bienes y servicios ambientales responde a un proceso de naturaleza compleja, dado el atributo de las interrelaciones entre los conjuntos de factores que en ella intervienen. La iniciativa de reflejar en términos cuantitativos los valores asociados a dichas relaciones, puede inclusive ser impropio.

En este complicado espacio, resulta importante el término de Valor Económico Total (VET) de un lugar natural, el cual comprende tanto las ventajas comerciales como los del medio ambiente contribuidos, dichos integran beneficios directos e indirectos.

El Valor Económico Total de un bien o servicio ambiental es ese que no solo estima el costo de uso, también estima el costo de uso futuro y el costo de vida del bien. Desde este criterio, es viable comenzar la disputa sobre la dificultad de apreciar un bien o servicio ambiental (Delaux, 2017).

De acuerdo con los diferentes elementos que componen el Valor Económico Total varían, pero generalmente incluye el valor de uso y el valor de no uso. Por ejemplo: Valor de Uso Directo; Valor de Uso Indirecto. Se define como valores de uso aquellos procedentes del uso de un bien o servicio, los cuales pueden ser directos o indirectos. Por su parte, el Valor de Opción (VO) se precisa como el valor concedido por la sociedad a explícitos elementos ambientales (Ripka de Ameida, 2018).

Los métodos indirectos están establecidos en las preferencias reveladas por los consumidores acerca de los bienes ambientales o podemos decir en la forma como revelan las personas su valoración por los recursos y por las relaciones que se establecen en las funciones de producción y de utilidad mediante relaciones de sustituibilidad, con el fin de expresar las preferencias de las personas por lo bienes ambientales representados como valores monetarios (Ortegón Quiñones, 2020).

Tabla 7. Tipos de valores y técnica de valoración

VALORES DE USO			
Uso	Uso Directo	Uso Indirecto	Valoración de opción y cuasi opción
Definición	Son aquellos con los cuales se puede desencajar materias primas y ser objeto de uso pleno por el hombre.	Lo apreciamos con los bienes y servicios ambientales que proporcionan un bienestar de tipo individual y para la sociedad en general	El valor económico del activo es asignado en base a una probabilidad lejana o muy remota de su disfrute potencial por un grupo humano específico
Técnicas de Valoración	Análisis de Mercado. Costo de viaje. Valoración contingente. Precios hedónicos.	Costos de daños evitados. Gastos preventivos. Valor de cambios en la productividad.	Valor contingente Valoración conjunta
VALORES DE NO USO			
Uso	Valor de existencia y legado		
Definición	La valoración contingente se basa en el disfrute del medio ambiente por las generaciones venideras, es decir en aquella equidad social hacia las generaciones futuras, más precisamente la llamada equidad diacrónica. La valoración económica mencionamos al apreciar cuando ciertos activos naturales estén presentes en el planeta se les puede asignar una valoración de tipo económico.		
Técnicas de valoración	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración contingente • Valoración económica 		

Fuente: Raffo (2015)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

2.1.2.6 Costos ambientales

Es una técnica contable que consiente registrar, almacenar, comerciar, registrar, comparar, demostrar e indicar de los costos que se han utilizado en la producción o elaboración de un producto explícito, para que de este modo analizar los costos en los cuales el producto es mejor para venderse o comprarse en el mercado.

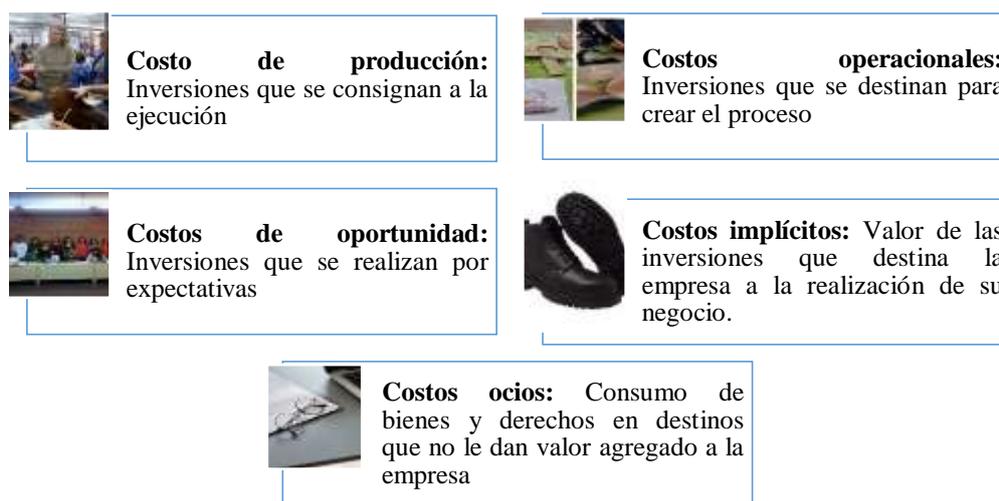
Los precios son las inversiones que se ejecutan con la posibilidad de conseguir beneficios actuales y futuros.

2.1.2.6.1 Tipos de costos ambientales

Los costos son las inversiones hechas con la expectativa de obtener los beneficios actuales y futuros. Es decir que el reconocer los costos de una actividad es registrar el monto de la inversión ejecutada, para ello es necesario indicar que existen tipos de costos como los siguientes:

Los costos los podemos agrupar por su dependencia y cualidad en la empresa en:

Gráfico 2. Tipos de costo



Fuente: Rincón (2017)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

Pero dentro de la evaluación de los costos ambientales es una información económica de la empresa que le permite tomar decisiones en ese campo. Algunas empresas abordan el tema del medioambiente porque les reporta beneficios; sin embargo, en algunos casos, la gestión ambiental tiene un costo que no es fácil compensar con beneficios directos. Por otro lado, algunos expertos han clasificado los costos ambientales en costos medioambientales recurrentes y no recurrentes.

Costos medioambientales recurrentes

- Obtención de información medioambiental.
- Diseño y ejecución del plan de gestión medioambiental.
- Adecuación tecnológica medioambiental.
- Gestión de residuos sólidos.

- Emisiones y vertidos; gestión del producto.
- Exigencias administrativas; auditoría medioambiental (FAO, 2020).

Costos ambientales no recurrentes

Diseño de sistemas de información y prevención; inversiones en instalaciones; repartición plurianuales de preservación y subsistencia; interrupción en el proceso; accidentes; eventuales nuevas exigencias del entorno; mejora de la imagen medioambiental del establecimiento; sistema de control y medición (FAO, 2020).

Cabe señalar que la aplicación y el estudio de los costos ambientales es un factor que cobra relevancia ya que existen incentivos tributarios para las empresas que invierten en una producción más ecológica y amigable con el medio ambiente, que bien puede ser aprovechada por las distribuciones financieras para fortificar su persistencia en el mercado y su contribución al ambiente que los envuelve.

2.1.2.6.2 Naturaleza de los costos ambientales

Los costos ambientales incurridos por cuestiones legales son aquellos que derivan de las normas ambientales emitidas por los entes de control, mientras que los incurridos por cuestiones sociales y culturales derivan de las expectativas en la sociedad y la cultura en la que opera la empresa (Arboleda, 2017). Las empresas soportan los costes medioambientales por tres motivos distintos, legal, social y de mercado, siendo el primero obligado y el resto voluntario.

2.1.2.7 Sector calzado

La industria del cuero tiene un avance notable, pues busca ofertar un producto de calidad y que el mismo pueda competir no solo a nivel nacional, sino al mercado internacional, al cual únicamente se abastece de materia prima. Este crecimiento se explica por: el incremento de 5,2% de las exportaciones de bienes y servicios; y, el aumento de 1,5% en el gasto de consumo final de los hogares. De su parte, las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza estrechan el PIB, fueron mayores en 1,6% a las inscritas en 2018 (Banco Central del Ecuador , 2020).

Lara (2018) argumenta que la industria ecuatoriana del calzado fabricó aproximadamente 31 millones de pares de zapatos durante el año 2017, una de las actividades de manufactura más importante del país por su aporte en la economía nacional. Según cifras de la Cámara Nacional de Calzado (CALTU), los comercios periódicos de la manufactura llegan a los 600 millones de dólares de ello se estima que un 50% del total de la producción se destina al mercado interno en Ecuador y el otro 50% restante es dedicado a la exportación, a ello se ha generado alrededor de 100.000 puestos de trabajo.

La industria del calzado actualmente es competitiva a nivel mundial, siendo esta una actividad que hace una gran contribución y crecimiento a la economía de cualquier país. En el caso del mercado ecuatoriano el sector calzado viene experimentando un crecimiento significativo, después de la bajada que sufrió durante el año 2008, dado por la importación de calzado chino, los cuales tenían cierta ventaja competitiva en cuanto al precio, para ello se aplicaron aranceles para la reducción de la importación y por ende para lograr reactivar la producción nacional (Fuster, 2017).

La producción de calzado en la provincia de Tungurahua comenzó en el siglo XIX y fue una de las actividades artesanales más importantes en ese momento (Diario el Telégrafo, 2017). En la actualidad, la provincia es considerada la capital nacional de la industria del calzado porque abarca la producción nacional y cuenta con el mayor número de curtidurías y talleres artesanales de calzado, que son los mismos que los talleres de curtiduría que viven en el medio rural. Estas actividades se han convertido en su ocupación y su fuente principal de ingresos.

Los productores de Tungurahuense buscan cumplir con estándares de calidad para aumentar la productividad y el diseño de calzado. La provincia de Tungurahua abarca la producción del 44% a nivel nacional, existiendo unas amplias gamas de productores micro, pequeñas y medianas que conservan sus talleres e industrias en parroquias rurales del cantón Ambato. Además son reconocidos por poseer una materia prima de excelente calidad, y los acabados que se manipula en el calzado satisfacen las distinciones del consumidor (Cámara de Industrias de Tungurahua, 2016).

Desde el siglo XX la estación del ferrocarril en el cantón Cevallos ha permitido que se convirtiera en un punto transcendental de mercadeo entre la Sierra y la Amazonía, siendo sus principales actividades económicas la agricultura y ganadería, pese a esta importante actividad y con la erupción del Volcán Tungurahua, estos sectores se vieron afectados, por lo que sus habitantes iniciaron la producción de calzado (Pérez, 2014). Hoy en día las calles de este hermoso cantón están llenas de artesanos que poseen sus propias fábricas, talleres y almacenes en donde ofrecen una gama de productos que encantan la atención de visitantes nacionales y extranjeros.

Según datos de artesanos del estado, alrededor de 200 familias visitan este lugar cada semana, esta es la base para la innovación continua de productos, por lo que indican que cuenta con los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los turistas sean estos coterráneos o no.

La industria del calzado en el cantón Cevallos posee un desarrollo tecnológico con un enfoque nuevo hacia la sostenibilidad a través del reciclaje y la reutilización de neumáticos para el diseño de suelas, obteniendo como beneficio lo siguiente:

- 100% ecológico
- Reducción de contaminantes
- El ozono es más eficiente en reducción de costos y energía.
- Disminuye la emisión de contaminantes al aire.
- Mayor vida útil de la indumentaria.

Si bien es cierto Cevallos es uno de los cantones más pequeños de la provincia, su ímpetu en la industria del calzado lo hace considerado el mejor lugar para crear un centro de desarrollo productivo, para lo cual se debe establecer una industria fuerte que pueda fortificar su desarrollo. La capacidad de los cevalleses para producir calzado de alta calidad permite que el producto se expanda a nivel nacional e internacional, convirtiendo al cantón en un punto de referencia para la producción de zapatos de diversos tamaños, formas, colores y precios.

Lluga (2019) argumentó que al realizar un análisis sobre el grado de utilización de herramientas de gestión ambiental en las empresas comerciales del cantón Cevallos, se demostró que la mayor parte de las empresas comerciales carecen de conocimientos

sobre las herramientas de control de desechos sólidos e instrumentos, sin embargo parte de las empresas que conocen sobre este tema, han implementado acciones de manera voluntaria para cuidar el medio ambiente como es el reciclaje y recolección de residuos.

La globalización, los problemas ambientales y el desarrollo inconsciente de la actividad económica de las empresas del sector comercial se han convertido en problemas graves en todo el mundo, lo que ha conducido a las empresas a la adopción voluntaria de herramientas de control de desechos sólidos con la finalidad de elaborar y ejecutar sus actividades con alta calidad, se satisface las necesidades de las personas como de las partes relacionadas en materia de medio ambiente.

Es necesario indicar que sectores como la manufactura y el calzado hoy en día se deprimieron debido a una falta de la demanda que depende del mercado nacional, pues el país está atravesando una crisis sanitaria. El sector del calzado, es el más afectado pues bajó su producción en un 80%, porque dejaron de fabricar productos que normalmente se vendían al inicio del año escolar tanto en la Sierra como en la Amazonía. Esos factores incurrieron en el alza continua de los casos de covid-19, que en esa etapa pasaron de 358 casos confirmados a 2 579 infecciones hasta este 1 de septiembre del 2020. A esto el presidente de la Cámara de Comercio de Ambato Diego Mosquera manifestó que al menos 5 000 locales comerciales cerraron sus puertas, y disminuyeron empleados (El Comercio, 2020).

2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

- H1: El nivel de educación de los visitantes influye en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado de cantón Cevallos.
- H2: Pertenecer a un grupo de protección y cuidado a la naturaleza influye en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado de cantón Cevallos.
- H3: El nivel de ingreso de los visitantes influye en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado de cantón Cevallos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

En este estudio se recopiló información concerniente a métodos de valoración ambiental que permiten medir la disposición a pagar para ello se revisó artículos de revistas como; Scielo, Redalyc, Contaduría y Administración, entre otros, además se consideró material bibliográfico de libros, bases de datos, investigaciones previas e informes de la página web INEC, lo que permitió fundamentarse en los antecedentes investigativos y en la construcción del marco teórico.

Hallando como principal método para la Valoración Ambiental al de preferencia declarada, este método estima la disposición a pagar (DAP), en base a la percepción del beneficio o daño generado por el cambio en algún servicio eco-sistémico a través de preguntas directas, para tal efecto se utiliza el método de valoración contingente, el mismo que trata de simular un mercado mediante la aplicación de encuestas a los consumidores potenciales, deliberando cual sería la máxima cantidad de dinero que pagarían por el bien si tuvieran que comprarlo.

Dentro de la investigación se considera importante las personas que acuden a comprar a los establecimientos de calzado del cantón Cevallos, de esta manera, se procedió a identificar la población de estudio de los establecimientos de calzado más grandes y visitados por nacionales y extranjeros para ser evaluados y recabar la información necesaria en el cual se determina el precio del producto más el costo ambiental adicional dispuesto a pagar por productos de calzado amigables con el medio ambiente.

Tabla 8. Establecimientos de calzado del Cantón Cevallos

Sector	Calles	Establecimientos	Estado	Actividad económica
Provincia de Tungurahua - Cantón Cevallos	<i>Entre Juan A. Guevara y Juan E. Bucheli</i>	Creaciones Pazmiño	Activo	<i>Fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado).</i>
	<i>Entre Juan A. Guevara y 13 de Mayo</i>	Calzado Javier	Activo	
	<i>13 de Mayo</i>	Calzado Rossi	Activo	
	<i>Entre González Suarez y 13 de Mayo</i>	Calzado Celeste	Activo	
		Calzado Janmart Sport	Activo	
	<i>González Suarez</i>	Calzado Cáceres	Activo	
		Calzado Hender's	Activo	
		Calzado Daros	Activo	
		RS Real Store	Activo	
		Unicalza	Activo	
		Calzado Unicornio	Activo	
		Calzado Martini	Activo	
		Calzado Shoes	Activo	
		Calzado Ambey	Activo	
		Calzado Pavis	Activo	
		Malcalza Jr	Activo	
		Calzado Josmax	Activo	
		Urban Casual Shoes	Activo	
		Aprocalza	Activo	
		Taty Shoes	Activo	
		Carblex	Activo	
		Confort Shop	Activo	
		Calzado Erick's	Activo	
		Mateo Alejandro's	Activo	
		Calzado Gussmar	Activo	
		Calzado Ralma	Activo	
		Calzado María Josmel	Activo	
		Jhonry	Activo	
	Calzado Majo	Activo		
	Calzado Joshep's	Activo		
	Calzado Nataly	Activo		
	Calzado Guseli	Activo		
	<i>13 de Mayo – Junto al parque de la madre</i>	Calzado Luifer's	Activo	
Sdandy		Activo		
Calzado Discabar		Activo		
Calzado Guzmar(2do establecimiento)		Activo		
<i>13 de Mayo</i>	Kichet's	Activo		
	Fabrica Botitas	Activo		
	Calzado Pavis (2do establecimiento)	Activo		
	JC Shoes	Activo		
	Crazy Danny's	Activo		
	Torres y Torres	Activo		
	Vivi' Shoes	Activo		

	Calzado Shilows	Activo
	Calzado Martini (2do establecimiento)	Activo
	Walmer Shoes	Activo
	Calzado Lupita's	Activo
	Calzado Dome JG	Activo
	Mathias Shoes	Activo
	Lia Botas	Activo
	Solo Saldos	Activo
	CALZAFINCE	
	Asociación de Productores de Calzado y Afines	
	Franci's	Activo
	Crazy Danny	Activo
	Mabeliz	Activo
	Creaciones Bryan	Activo
<i>13 de Mayo</i>	Joshep's	Activo
	Redry's	Activo
	Ata Pasho's	Activo
	Luifer's	Activo
	D'Mycols	Activo
	Cristopher	Activo

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

La fuente primaria para el presente estudio es una encuesta con el instrumento cuestionario, estructurado de acuerdo a los criterios señalados en la bibliografía anterior, donde las variables socioeconómicas para el modelo y caso estudio son las que se muestran a continuación:

Tabla 9. Variables de estudio

Referencia	Variable	Detalle
B1	Edad	El encuestado es hombre o Mujer
B2	Sexo	Edad del encuestado
B3	Estado civil	Estado civil del encuestado soltero, casado, viudo, divorciado o en unión de hecho.
B4	Nivel de Educación	Nivel de educación del encuestado
B5	Ocupación	Ocupación del encuestado
B6	Nacionalidad	Nacionalidad del encuestado
B7	Sector Laboral	Público o Privado
B8	Grupo ambiental	Pertenece algún grupo de cuidado del ambiente
B9	Tipo de acompañantes	Niños, adultos, amigos/as
B10	Número de visitas realizadas en un año	Veces visitadas durante dos meses
B11	Propósito de la visita	Comprar, Visitar

B12	Medio de Transporte	Público, privado, propio, turismo
B13	Tiempo de Viaje	Ingreso mensual en dólares
B14	Gasto Traslado	Gasto invertido al realizar las visitas a los sectores de calzado
B15	Ingreso mensual	Alto, Medio Básico, Bajo
B16	Estilo de Vida	Estilo de vida según el rango, bajo medio y alto.
B17	Nivel de satisfacción	Nivel de satisfacción según el rango, bajo medio y alto.
B18	Monto Extra	Monto extra Sí -- No

Elaborado por: Autoría propia

Para lo anterior se trabajó con el método de valoración contingente que permite identificar la disposición a pagar a partir de las preferencias individuales por los bienes ambientales, además se empleó el programa SPSS, dado que este modelo ejecuta procedimientos para aclarar las relaciones entre variables y se puede calcular con mayor destreza la fiabilidad de la encuesta que fue aplicada.

Así también se utilizó la Prueba de ANOVA pues permitió evaluar la importancia de uno o más factores al comparar las medias de las variables socioeconómicas planteadas anteriormente.

3.2 Tratamiento de la información

Al aplicar el método de valoración contingente (MVC) se estimó el valor que los individuos atribuyen a bienes no comerciables este es el caso de estudio en el que se analiza el monto adicional que está dispuesto a pagar el cliente por un producto amigable con el medio ambiente.

El instrumento que se aplicó es una encuesta estructurada con un rango establecido, mediante preguntas para la obtención de información en formato abierto.

Es necesario mencionar que el escenario fue lo suficientemente detallado y lo menos abstracto posible para que los encuestados sean capaces de confrontarse con la realidad expuesta en el estudio. Esto permitió que se haga visible la disposición a pagar del encuestado y su compromiso con el programa que se quiera implementar.

Las encuestas se realizaron los días 22 y 23 de abril del 2021 a las personas que visitaban los almacenes de calzado del cantón Cevallos, tomando como muestra a 10 establecimientos con mayor demanda y volumen de ventas, siendo su horario de atención de 9h00 am a 19h00 pm. Para el levantamiento de la información se utilizó un máximo de 2 horas en cada establecimiento efectuando las encuestas de manera personal y con todas las medidas de bioseguridad pues nos encontramos aun en crisis sanitaria. A esto es necesario indicar que los gerentes propietarios de los locales manifestaron que sus ventas han disminuido en un 60%, pues no se posee la demanda de venta de años anteriores.

Tabla 10. Establecimientos de calzado con mayor demanda

N ^a	Cantón	Razón social	Nombre comercial	Nº Población encuestada
1	Cevallos	León Sánchez Edwin Vinicio	Matini	12
2		Martínez Rivera Saulo Patricio	Calzado Pavi's	5
3		Martínez Guerrero Raúl Gustavo	Gusmar	9
4		Tuston Pico Fanny Rosario	María Josmel	4
5		López Guevara Luis Rodrigo	Calzado Luifer's	8
6		Barona Mejía Edgar Enrique	Discabar	7
7		Villacres Martínez Paola Beyrud	Ambey Shoes	5
8		Torres Ricachi Danny Patricio	Crazy Danny's	3
9		Masabanda Suarez José Luis	Calzado Josmax	6
10		Tituaña Aguaguña Marco Vinicio	Joshep's	2
Total Encuestados				61

Elaborado por: Autoría propia

En cada establecimiento se designó un horario en particular para la toma de información, distribuyendo de la siguiente manera:

Tabla 11. Horario de encuestas

<i>Establecimientos</i>	<i>Día</i>	<i>Hora</i>
Matini	<i>Jueves</i>	De 9:00 a 10:50
Calzado Pavi's		De 11:00 a 12:50

Gusmar	Viernes	De 13:00 a 14:50
María Jospel		De 15:00 a 16:50
Calzado Luifer's		De 17:00 a 19:00
Discabar		De 9:00 a 10:50
Ambey Shoes		De 11:00 a 12:50
Crazy Danny's		De 13:00 a 14:50
Calzado Josmax		De 15:00 a 16:50
Joshep's		De 17:00 a 19:00

Elaborado por: Autoría propia

Se obtuvo como resultado un total de 61 encuestas, las mismas que serán tabuladas en el programa estadístico SPSS y analizadas posteriormente según la información arrojada por el programa.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 12. Variables de estudio

Generales		
Descripción	Variables	Código SPSS
Edad del encuestado: De 18-20 años, De 21-25 años, De 26-30 años, De 31- 35 años, Más de 36 años	Edad	Edad
Género: Hombre o Mujer	Sexo	Sexo
Estado Civil: Casado, Soltero, Viudo/a, Divorciado/a, Unión de Hecho	Estado civil	Est_Civil
Nivel de educación: Primaria, Secundaria, Tercer Nivel, Cuarto Nivel	Nivel de Educación	Niv_Edu
Ocupación: relación de dependencia, de forma autónoma	Ocupación	Ocupación
Nacionalidad: Nacional, Extranjero	Nacionalidad	Nacionalidad
Sector Laboral: Público, Privado, Sin relación laboral	Sector Laboral	Sector
Grupo Ambiental: Si, No	Grupo ambiental	Protec_Ambiental
Tipo de persona que acompaña al encuestado a las compras: Niños, Adultos, Amigos, Solo/a	Tipo de acompañantes	Tipo_Acomp

Visitas realizadas por el encuestado: De 1 a 3 veces, De 4 a 6 veces, De 7 a 10 veces, Más de 10 veces	Número de visitas realizadas en un año	Núm_Vist_Z.C
Propósito de la Visita:, Comprar, Visitar	Propósito de la visita	Propós_Visit
Medio de Transporte: Transporte público, Transporte propio, Transporte privado, Paquete turístico	Medio de Transporte	Medio_Trans
Tiempo de viaje: Menos de 1 hora, De 1 a 2 horas, De 3 a 4, Más de 5 horas	Tiempo de Viaje	Tiemp_Viaje
Gasto traslado: \$ 0.00 – \$ 2.00, \$ 3.00 - \$ 10.00, \$ 11.00 - \$ 30.00, Más de \$ 30.00	Gasto Traslado	Gast_Traslado
Ingreso mensual: Alto, Medio, Básico, bajo	Ingreso mensual	Ingreso_Mens
Estilo de vida: Alto, Medio, Bajo	Estilo de Vida	Est_Vida
Medida en que para el encuestado valió la pena visitar la zona de calzado. Alto, medio, bajo.	Nivel de satisfacción	Niv_Satisf
Monto Extra: Si, No	Monto Extra	Mont_Extra
Disposición a Pagar: De \$1.00, De \$2.00, De \$3.00, Más de \$4.00, No aporto.	Disposición a pagar	Mont_DAP

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

Las variables descritas en la tabla anterior se seleccionaron a partir de las investigaciones realizadas con anterioridad, además se estipulo un cuestionario.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

Una vez realizada la investigación bibliográfica se identificó varios métodos que permiten efectuar la valoración ambiental como:

Tabla 13: Métodos para la Valoración Ambiental

Métodos	Definición
Basados en el mercado	Miden los efectos de los cambios ambientales. Su objetivo es medir la oferta y demanda de un bien ambiental permitiendo determinar su precio.
De preferencia revelados	Se utiliza para deducir a través del comportamiento de los agentes, el valor que conceden a los bienes ambientales.
De preferencia declarada	Método hipotético a partir de las preferencias individuales por los servicios ambientales. Estima la disposición a pagar (DAP), con base en la percepción del beneficio generado por el cambio en algún bien eco-sistémico, para ello se utiliza el método de valoración contingente que estima el valor económico total de los servicios eco-sistémicos por los que se cuestiona.

Fuente: Ortegón Quiñones (2020)

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

4.1.1 Aplicación del método de valoración contingente

Debido a que el proyecto se basa en un mercado hipotético concierne la aplicación del método de valoración contingente que se basan en la información que proporcionan las propias personas cuando se les cuestiona. Además, permite determinar las variables que intervienen en la disposición a pagar. Para ejercer este procedimiento, por una sección, se debería conocer con claridad que se va a evaluar o medir, debido a que la característica primordial del mismo es la aplicación de una entrevista o encuesta; el diseño de la misma debería contener información completa, estricta e importante, para que el entrevistado conteste con toda honestidad y la información recolectada sea verás y de mucha utilidad. Se debería tener presente la población objetivo y elegir la muestra del análisis, se propone que los relacionados tienen que ser personas informadas y honestas. Cabe resaltar que las entrevistas o encuestas se las puede hacer con

numerosas pruebas de ensayo y error por medio de aplicaciones piloto a pequeñas muestras, para de esta forma identificar probables desvíos o vacíos de información a recolectar (López, 2016).

El recurso que utiliza la valoración contingente es la encuesta en la que se plantea una situación de mercado donde la oferta la personifica el encuestador y la demanda el encuestado, de tal manera que el entrevistador trata de conseguir la disposición a pagar por parte del entrevistado. El método es muy simple en su comprensión intuitiva, debido que las encuestas desempeñan el papel de un mercado hipotético.

En el caso de este trabajo se realizó una encuesta personal a una población de 61 visitantes –compradores (5% de error con un 95,5% de nivel de confianza). En cuanto al tipo de pregunta utilizado en la encuesta, existen numerosas variables en la formulación de las mismas, que se pueden clasificar en tres formatos: abierto, cerrado y mixto (Ripka de Ameida, 2018). En este trabajo se ha utilizado el formato mixto con un precio de referencia establecidos hipotéticamente que es el más extendido en los trabajos de aplicación de la valoración contingente pues el autor (Balboa, 2014), planteo dentro de su estudio el método de valoración contingente en donde pregunto simplemente si la persona entrevistada pagaría o no (x) valor por el bien, estableciendo precios hedónicos, y posteriormente dio referencia fundamental en el cálculo de la media o la mediana.

En la encuesta se preguntaba a los consumidores si estarían o no dispuestos a pagar un sobreprecio y al estar de acuerdo se estableciendo un rango de \$1.00, \$2.00, \$3.00, más de \$4.00, mientras que al no estarlo se le dio la opción de elegir que no aportaría por un producto de calzado amigable con el medio ambiente.

Finalmente, una vez efectuada la recolección de información a los visitantes en los diferentes locales comerciales de calzado del cantón Cevallos se presenta los principales resultados, donde se identifica las variables antes mencionadas, para ello se estimaron diversas regresiones lineales por medio del software estadístico SPSS.

Tabla 14. Principales resultados de variables

VARIABLES	Principales consideraciones
Edad	La edad de los visitantes se estableció en base a la siguiente información: la mayoría de las personas que visitan este tipo de lugares se encuentran en un rango del 27.9% corresponde a una edad de más de 36 años. Evidenciando que la mayoría de las personas encuestadas son de una edad adulta mayor los cuales constan con una estabilidad económica media y baja. Se debe recalcar que el nivel de educación influye en sus ingresos, puesto que predomina con el 50.8% las personas que pasaron por la primaria, el 31.1% la secundaria, el 14.8% el tercer nivel y tan solo el 3.3% un cuarto nivel.
Estado Civil	En cuanto al estado civil de los compradores se determinó que el 39.3% se encuentran casados, el 24.6% solteros, el 21.3% dentro del estado de unión de hecho, el 9.8% divorciado y tan solo el 4.9% se encontraban viudos. Los resultados arrojaron que la mayoría de personas que acuden a la zona del calzado son casados/as, los mencionados acuden en compañía de sus hijos y esposa/os, pues adquieren productos no solo para ellos sino también para todos los miembros de su hogar y en ocasiones para los adultos mayores que quedaron en casa.
Protección Ambiental	Del 100% de la población encuestada el 86.9% no pertenece a ningún grupo de protección y cuidado de la naturaleza, mientras que un 13.1% si pertenece. Las personas indican que los productos del cantón Cevallos ayudan al cuidado del medio ambiente, debido a que los locales de calzado que visitan poseen variedad de productos realizados con el material del calzado reciclado como: monederos, cinturones, carteras, gorras, entre otros.
Ingresos mensuales	De la población encuestada el 32.8% manifiesta que su rango de ingreso mensual es de un nivel medio comprendido de \$501.00 a \$700.00, seguido por el 26,2% con un ingreso mensual bajo considerado menos de los \$400,00, el 24.6% tiene ingresos de un básico entre \$400,00 a \$500,00 y por último el 16,4% que tiene ingresos mayores a \$700,00. Cabe señalar que en algunos de los casos no supera a la Canasta Familiar Básica (CFB) que es \$712,11 emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se podría entonces mencionar que la población se encuentra en un nivel económico bajo y medio.
Propósito de la Visita	El 54.1% de la población encuestada mencionan que a la zona del calzado van de compras y el 45.9% por visitar. Es claro identificar que la mayor parte de la población que acude a la zona del calzado se dedica a la compra, debido a que los productos de esta zona son de muy buena calidad y que los precios son accesibles a cualquier bolsillo ecuatoriano o extranjero.

Aportación de un monto extra por calzado amigable con el ambiente	<p>Un 77% de los encuestados, si les gustarían aportar un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente, mientras que un 23% no están de acuerdo en ayudar.</p> <p>Se estima que la mayor parte de la población si estaría dispuesta a pagar o a contribuir con un monto extra para el cuidado del medio ambiente, las personas indicaron que es una muy buena iniciativa para dar conciencia que nuestro planeta se está debilitando por tanta contaminación y que es hora de un cambio.</p>
Disponibilidad a Pagar	<p>Del 100% de la población el 32.8% menciona que el adicional que pagaría por un producto amigable con el medio ambiente es de \$1.00, seguido de un 31.1% de \$2,00, a su vez un 23% alude que no aportaría con ningún valor, por otro lado, un 6.6% aportaría \$3,00, de igual manera un 6.6% indica que pagaría más de \$4,00.</p> <p>En base a los resultados el monto promedio dispuesto a pagar por productos amigables con el medio ambiente en el sector calzado está entre \$1.00 a \$2,00, monto que indican los entrevistados que no afecta el bolsillo del ciudadano, ya que reconocen que el medio ambiente necesita hoy en día de nuestra ayuda.</p>

Elaborado por: Tipantasig, S (2021)

1. Edad

Tabla 15. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 - 20 años	15	24,6
De 21 - 25 años	11	18,0
De 26 - 30 años	6	9,8
De 31 - 35 años	12	19,7
Más de 36 años	17	27,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

El 27.9% corresponde a una edad de más de 36 años, seguidos por un 24.6% entre 18 a 20 años, un 19.7% de 31-35 años, un 18% de 21-25 años, de 9.8% de 26-30 años.

La mayor parte de la población comprende en una edad de más de 36 años, evidenciando que la mayoría de las personas encuestadas son de una edad adulta los cuales constan con una estabilidad económica media, esto se da por pertenecer a un sector ocupacional autónomo.

2. Sexo

Tabla 16. Sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	45,9
Femenino	33	54,1
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 54.10% de la población encuestada pertenece al género femenino, seguido de un 45.9% perteneciente a un género masculino.

En base a los resultados obtenidos se manifiesta que la mayoría de personas que visitan la zona del calzado es de género femenino. A esto las personas encuestadas manifestaron que las mujeres tienen responsabilidades primarias como; el cuidado de su esposo, de sus niños y en ocasiones de los ancianos. Partiendo desde este rol, las mujeres no sólo compran para ellas, sino que también se hallan comprando en nombre de todos los integrantes de su familia (Solares, 2017).

3. ¿Su estado civil es?

Tabla 17. Estado Civil

Est_Civ	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	15	24,6
Casado/a	24	39,3
Viudo/a	3	4,9
Divorciado/a	6	9,8
Unión de hecho	13	21,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

En base a la tabla presentada anteriormente el 39,30% pertenecen a una población de estado civil casado/a, seguido de un 24,6% de estado civil soltero/a, un 21,30% de estado civil unión de hecho, un 9,80% de estado civil divorciado/a y finalmente un 4,9% de estado civil viudo/a.

Los resultados arrojaron que la mayoría de personas que acuden a la zona del calzado son de estado civil casados/as, esta información es muy importante puesto que permite determinar indirectamente el tipo de acompañante entre adultos, niños y amigos.

4. ¿Su nivel de educación es?

Tabla 18. Nivel de Educación

Niv_Edu	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	19	31,8
Secundaria	31	50,1
Tercer Nivel	9	14,8
Cuarto Nivel	2	3,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

De un total de 61 encuestados su nivel de educación es la siguiente; el 31,80% pertenece a una educación primaria, un 50,10% corresponde a secundaria, seguido de un 14,8% quienes pertenecen a un nivel de educación de tercer nivel, el 3,30% corresponden a una educación de cuarto nivel.

En base a los resultados obtenidos la mayor población posee un nivel de educación secundaria, es necesario indicar que hoy en día para conseguir un empleo es necesario

que las personas posean mínimo un título de bachiller, debido a que las empresas o microempresas necesitan personal capacitado en la tecnología, tomando en cuenta esto mencionan que están en proceso de seguir con su educación en cursos intensivos para cumplir con lo requerido.

5. ¿Su ocupación es?

Tabla 19. Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Autónomo	17	27,9
Relación de Dependencia	44	72,1
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Según el análisis realizado se hace mención que el 72.10% de personas encuestadas pertenece a una ocupación de relación de dependencia, mientras que la población restante es decir el 27.9% poseen una ocupación de manera autónomo.

Dando como resultado que la mayoría de los visitantes son personas que perciben ingresos, bajo relación de dependencia o trabajo autónomo. Las personas que trabajan bajo relación de dependencia poseen un nivel de ingresos estable, es decir, de unos \$400.00 (sueldo básico unificado), además de poseer beneficios sociales como; seguro, décimo tercero y decimo 4 vacaciones, horas extras, entre otros.

6. Nacionalidad

Tabla 20. Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	58	86,9
Extranjero	3	13,1
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 86.9% pertenece a una nacionalidad ecuatoriano/a, seguida de tan solo un 13.10% a una nacionalidad extranjera.

La mayoría de las personas que visitan la zona del calzado en el cantón Cevallos son ecuatorianos, esto no solo beneficia a la zona del calzado sino también al sector turístico y por lo tanto a la economía del sector.

7. ¿Su sector de ocupación laboral es?

Tabla 21. Sector Laboral

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Público	23	37,7
Privado	34	55,7
Sin relación Laboral	4	6,6
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Según la tabla presentada el 55.7% de la población indica que su sector de ocupación es privado, seguido de un 37.7% público, y un 6,6% sin relación laboral.

Los datos arrojados manifiestan que el mayor porcentaje de la población labora en un sector privado, ya que da facilidad para el ingreso a pertenecer a la empresa, siempre y cuando se cumpla con las necesidades de la misma, cabe señalar que las personas encuestadas mencionan que su trabajo no es solo ocupar un puesto es también trabajar como poli-funcional.

8. ¿Usted pertenece algún grupo de protección y cuidado de la naturaleza?

Tabla 22. Protección Ambiental

Proctec_Ambiental	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	13,1
No	53	86,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del 100% de la población encuestada el 86.9% no pertenece a ningún grupo de protección y cuidado de la naturaleza, mientras que un 13.1% si pertenece.

En base a los datos arrojados la mayor parte de las personas no pertenecen a ningún grupo de protección y cuidado de la naturaleza, pero felicitan la iniciativa de los habitantes del cantón Cevallos ya que sus productos ayudan a disminuir la contaminación por lo que visualizan que no existen desperdicios de materiales como el cuero y esto se ve reflejado en productos como monederos, gorras, cinturones entre otras cosas.

9. ¿Al ir de compras con quién va acompañado?

Tabla 23. Tipo de Acompañante

Tipo_Acomp	Frecuencia	Porcentaje
Niños	22	36,1
Amigos/as	13	21,3
Adultos	20	32,8
Solo/a	6	9,8
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 36.1% indican que al ir de compras va acompañado con niños, seguido de un 32.8% adultos, un 21.3% amigos/as, un 9.8% solo/a.

La información recabada es relevante pues permite determinar indirectamente cuales serían sus acompañantes entre adultos y niños, en esta ocasión se enmarca que el mayor porcentaje de la población está acompañado de adultos o niños al realizar una visita con el hecho de comprar un producto de la zona del calzado.

10. ¿Cuántas veces al año realiza visitas a las zonas de calzado?

Tabla 24. Número de Visitas a la Zona del Calzado

Núm_Vist_Z.C	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 veces	29	47,5
De 4 a 6 veces	23	37,7
De 7 a 10 veces	6	9,8
Más de 10 veces	3	4,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Según la tabla presentada el 47.5% de la población encuestada menciona que de 1 a 3 veces realiza visitas a las zonas de calzado, seguidas de un 37.7% de 4 a 6 veces, un 9.8% de 7 a 10 veces, un 4.9% de más de 10 veces.

La población menciona que visita la zona del calzado de 1 a 3 veces al año, esto se da porque el calzado que ofrecen son de excelente calidad por lo que su duración o vida del par zapatos son de por lo menos 6 meses y por lo tanto acuden al lugar nuevamente a comprar otro par para el mismo o algún miembro de su hogar, es necesario recordar que la mayor demanda de ventas es en el mes de septiembre por la entrada a clases de los niños y jóvenes de la casa.

11. ¿Con qué propósito realiza las visitas a las zonas de calzado?

Tabla 25. Propósito de la Visita

Propós_Visit	Frecuencia	Porcentaje
Comprar	33	54,1
Visitar	28	45,9
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 54.10% mencionan que van de compras, seguido de un 45.9% solo visitan.

La información arrojada enmarca que las personas que visitan la zona de calzado en el cantón Cevallos, tienen como propósito fundamental comprar, puesto que al ser un cantón netamente productivo y dedicado al calzado poseen variedad de modelos, colores y diseños, los mismos que están elaborados con productos de calidad año.

12. ¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta aquí?

Tabla 26. Medio de Transporte

Medio_Trans	Frecuencia	Porcentaje
Transporte público	29	47,5
Transporte privado	24	39,3
Transporte propio	3	4,9
Transporte turístico	5	8,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 47.5% aluden que utilizan el transporte público, seguido de un 39,3% de transporte privado, un 8.2% transporte turístico, y finalmente un 4.9% en transporte propio

La zona del calzado del cantón Cevallos es muy visitada por los coterráneos del lugar además llama la atención a la población de cantones cercanos como; Quero, Mocha, Tisaleo, Pelileo, Ambato entre otros. Mediante la técnica de la observación se pudo apreciar que los visitantes utilizan el transporte público al ser un gasto pequeño en la movilidad y al cuestionar a los visitantes manifestaron que el gasto que incurre en trasladarse a esta zona esta redondeado entre \$2.00.

13. Tiempo de viaje empleado para llegar al sector de calzado

Tabla 27. Tiempo de Viaje

Tiemp_Viaje	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	24	39,3
De 1 a 2 horas	16	26,2
De 3 a 4 horas	8	13,1
Más de 5 horas	13	21,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 39.3% indica que el tiempo de viaje empleado para llegar al sector de calzado es de menos de una hora, seguido de un 26.2% de 1 a 2 horas, un 21.3% más de 5 horas, y un 13.1% de 3 a 4 horas.

La población insinúa que la duración del viaje para llegar a la zona del calzado le lleva menos de una hora y que los resultados obtenidos de la visita y/o compra son muy buenos, enmarcando que son de muy buena calidad los productos además sus coterráneos atienden con mucha amabilidad y ponen a la vista variedad de productos que son confeccionados con 100% cuero.

**14. ¿Cuál fue el monto que gasto en el traslado al sector de calzado?
(combustible, pasajes, otros)**

Tabla 28. Gasto Traslado

Gast_Traslado	Frecuencia	Porcentaje
\$0.00 – \$2.00	28	45,9
\$3.00 - \$10.00	19	31,1
\$11.00 - \$30.00	5	8,2
Más de \$30.00	9	14,8
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 45.9% citan que el monto que gasto en el traslado al sector del calzado fue de \$0.00 a \$2.00, seguido de un 31.1% de \$3.00 - \$10.00, un 14.8% de más de \$30.00, y un 8.2% de \$11.00 a \$30.00.

El gasto que incurrió en las personas que viajaron al sector de calzado del cantón Cevallos fue de \$2.00, valor que indican que es muy accesible al bolsillo de los visitantes y que les gratifica que a más de comprar puede visitar lugares turísticos y distraerse un poco de la monotonía del día a día.

15. ¿Cuál de los siguientes rangos se aproxima a su ingreso mensual (USD)?

Tabla 29. Ingreso Mensual

Ingreso_Mens	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	16,4
Medio	20	32,8
Básico	15	24,6
Bajo	16	26,2
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 32.8% de la población encuestada manifiesta que su rango de ingreso mensual es medio, seguido de un 26.2% bajo, un 24.6% básico y finalmente un 16.4% alto.

Se determina que la mayoría de las personas que visitan este tipo de lugares tienen un ingreso mensual entre \$501.00 a \$700.00. Cabe señalar que en algunos de los casos no supera a la Canasta Familiar Básica (CFB) que es \$712,11 emitida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se podría entonces mencionar que la población se encuentra en un nivel económico bajo y medio.

16. ¿Su Estilo de Vida es?

Tabla 30. Estilo de Vida

Est_Vida	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	18
Medio	29	47,5
Bajo	21	34,4
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Según la tabla presentada se menciona que un 47.5% de la población menciona que su estilo de vida es medio, mientras que un 34.4% aluden que es bajo, finalmente un 18% cita que es alto.

Con estos datos se puede dar hincapié a la pregunta anterior ya que se fundamenta con lo mencionado. Es decir que su estabilidad económica y su estilo de vida compaginan en poseer un nivel medio. Cabe resaltar que la mayoría de personas encuestadas manifestaron poseer un rango de ingreso entre los \$501.00 a \$700.00 y con referencia a su estilo de vida el rango es de medio.

17. ¿Su nivel de satisfacción es?

Tabla 31. Nivel de Satisfacción

Niv_Satisf	Frecuencia	Porcentaje
Alto	29	47,5
Medio	30	49,2
Bajo	2	3,3
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del total de los encuestados el 45.9% cita que su nivel de satisfacción es medio, seguido de un 44.3% es alto, y un 9.8% es bajo.

En base a la información recabada se deduce que la población que visitó el cantón Cevallos especialmente la zona del calzado posee un nivel medio y alto de satisfacción en cuanto a la amabilidad, cortesía, respeto, y sobre todo a la manera de dar información del producto a adquirir.

18. ¿Le gustaría aportar un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente?

Tabla 32. Monto Extra

Niv_Satisf	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	77,0
No	14	23,0
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Según la tabla presentada un 77% de los encuestados, si les gustaría aportar un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente, mientras que un 23% no están de acuerdo en ayudar.

Según el análisis realizado la mayor parte de la población si estaría dispuesta a pagar o a contribuir con un monto extra para el cuidado del medio ambiente, las personas indicaron que es una muy buena iniciativa para dar conciencia que nuestro planeta se está debilitando por tanta contaminación y que es hora de un cambio.

19. ¿Cuánto pagaría usted adicionalmente por un producto amigable con el medio ambiente (calzado)?

Tabla 33. Monto para la Disponibilidad a Pagar

Niv_Satisf	Frecuencia	Porcentaje
\$ 1	20	32,8
\$ 2	19	31,1
\$3	4	6,6
Más de \$ 4.00	4	6,6
No aporfo	14	23,0
Total	61	100,0

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

Del 100% de la población el 32.8% menciona que el adicional que pagaría por un producto amigable con el medio ambiente es de \$1.00, seguido de un 31.1% de \$2,00, a su vez un 23% alude que ni aportaría con ningún valor, por otro lado, un 6.6% aportaría \$3,00, de igual manera un 6.6% indica que pagaría más de \$4,00,

Se determina que el monto promedio dispuesto a pagar por productos amigables con el medio ambiente en el sector calzado es \$1.00, monto que no afecta el bolsillo del ciudadano, ya que reconocen que el medio ambiente necesita hoy en día de nuestra ayuda.

4.1.2. Monto disponible a pagar

Al realizar el análisis descriptivo de la variable Mont_DAP, se cuenta con 61 observaciones, identificando el valor mínimo para Mont_DAP es de \$0.00 USD, el valor máximo es más de \$4.00 USD y el valor promedio es de \$1.42 USD, como se describe en la siguiente tabla:

Tabla 34. Estadísticos Descriptivos

Variable	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
Mont_DAP	61	\$0.00	Más de \$4,00	\$1,42	1,10

Fuente: Elaboración propia, a partir de las encuestas realizadas

De los 61 encuestados más del 77% de los encuestados según la tabla 32 si les gustaría aportar un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente, el resto de los encuestados no presenta disponibilidad a pagar por el cuidado al medio ambiente, el valor promedio de pago es de \$1.42 USD.

4.1.3. Factores en la disposición a pagar

En cuanto a los factores que intervienen en la disposición a pagar y que pueden ser muy influyentes a la hora de decidir comprar son los factores; demográficos, económicos, medioambientales, políticos y gubernamentales, tecnológicos y culturales de los cuales sobresale el factor económico. En el estudio de (Herruzo, 2015) menciona que la disposición a pagar, se ha visto como una forma de medir las preferencias de las personas y por tanto el valor económico, está estrechamente relacionado con el concepto de excedente del consumidor el cual puede obtenerse a partir de la demanda de mercado.

Es cierto que la situación económica, tanto nacional como mundial, no pasa por buen momento, lo que, sin duda, repercute en el bolsillo de todos. Es probable que ya lo esté viviendo y que a cada instante repita: “la plata no está alcanzando”, pero también es innegable que existe una necesidad de compra y en todo caso, lo primordial es hacerlo si tiene la capacidad económica para asumir el pago. (Ruiz, 2016).

Por este antecedente en el presente estudio el factor que sobresale es el económico pues estos resultados también se ven reflejados en las variables de estudio aplicados en la encuesta (Ver tablas 15, 16, 19, 29), a la población arrojando el siguiente resultado:

- **Edad:** Al poseer una edad adulta se evidencia que tienen una estabilidad económica media y baja.
- **Sexo:** El género femenino tiene responsabilidades primarias como; el cuidado de su esposo, de sus niños y en ocasiones de los ancianos, por lo mismo son quienes se ocupan en adquirir las prendas de vestir de la familia en este caso el calzado.
- **Ocupación e Ingresos:** En lo referente a la ocupación e ingresos son los factores más sobresalientes, pues en la sociedad, el que posee más ingresos es la persona que invierte más.

La incertidumbre por la situación económica es un papel decisivo en el comportamiento de los consumidores. Las noticias sobre la evolución de la economía están repletas de incertidumbres y de augurios negativos, por la que los ciudadanos se

muestran más cautos que nunca a la hora de realizar sus compras (Diario La Vanguardia , 2020).

4.2 Verificación de hipótesis

Al conocer los resultados del levantamiento de información se identificó las variables que influyen en la disponibilidad a pagar de un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente mediante el programa estadístico SPSS.

Para ello se procede a la verificación de la hipótesis mediante la relación de la variable dependiente (**Mont_DAP**) y las variables independientes (Propós_Visit, Sector, Proctec_Ambiental, Niv_Edu, Sexo, Edad, Ingreso_Mens, Mont_Extra, Est_Civil).

Tabla 35. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
<i>Modelo</i>	<i>R</i>	<i>R cuadrado</i>	<i>R cuadrado ajustado</i>	<i>Error estándar de la estimación</i>
1	,902 ^a	,813	,780	,734

a. Predictores: (Constante), Propós_Visit, Sector, Proctec_Ambiental, Niv_Edu, Sexo, Edad, Ingreso_Mens, Mont_Extra, Est_Civil

Fuente: Elaboración propia, a partir de cálculos del programa estadístico SPSS

El coeficiente de determinación del modelo presenta un valor $R^2 = 0,813$, lo que indica que la variable dependiente (**Mont_DAP**), esta explicada en un 81% por las variables socioeconómicas, (consideradas como variables independientes), Propós_Visit, Sector, Proctec_Ambiental, Niv_Edu, Sexo, Edad, Ingreso_Mens, Mont_Extra, Est_Civil, representando mayor bondad de ajuste del modelo.

Tabla 36. Coeficiente de correlación

ANOVA^a					
<i>Modelo</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Gl</i>	<i>Media cuadrática</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1					
Regresión	119,574	9	13,286	24,662	,000b
Residuo	27,475	51	,539		
Total	147,049	60			

a. Variable dependiente: Mont_DAP

b. **Predictores:** (Constante), Propós_Visit, Sector, Proctec_Ambiental, Niv_Edu, Sexo, Edad, Ingreso_Mens, Mont_Extra, Est_Civil

Fuente: Elaboración propia, a partir de cálculos del programa estadístico SPSS

Por medio de la prueba ANOVA se establece el coeficiente de correlación, que indica que existe una correlación significativa entre las variables del modelo, dado que el nivel de significancia es menor al 5%.

El coeficiente Fisher arroja un valor de 24,662 con un valor $p = 0,000$, demostrando que consta con una evidencia significativa de la correlación entre las variables dependientes (Propós_Visit, Sector, Proctec_Ambiental, Niv_Edu, Sexo, Edad, Ingreso_Mens, Mont_Extra, Est_Civil) y la variable independiente (Mont_DAP).

Tabla 37. Coeficientes de regresión lineal

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	-2,950	,985		-2,994	,004
Sexo	,379	,197	,122	1,928	,059
Est_Civil	,071	,070	,068	1,025	,310
Niv_Edu	,164	,120	,088	1,362	,179
1 Ingreso_Mens	-,260	,095	-,175	-2,736	,009
Sector	,248	,169	,094	1,468	,148
Edad	,139	,062	,140	2,239	,030
Mont_Extra	3,359	,244	,910	13,740	,000
Proctec_Ambiental	,059	,288	,013	,205	,838
Propós_Visit	,031	,212	,010	,148	,883

a. Variable dependiente: Mont_DAP

Fuente: Elaboración propia, a partir de cálculos del programa estadístico SPSS

A partir del cálculo estadístico se obtiene el coeficiente de regresión con un valor de -2,994 y valor $p=0.004$, lo que indica que, si es significativo en términos estadísticos, mientras que también los parámetros de las variables socioeconómicas (consideradas como variables independientes): Ingreso_Mens (0,009), Edad (0,030), Mont_Extra, (0,00), resultan ser estadísticamente significativos con un p-valor menor a 0.05. La

disposición a pagar por parte de los compradores depende de sus ingresos, su edad, y si está de acuerdo o no en cancelar un monto extra. Tomando en cuenta que existe una relación costo/beneficio entre variables.

El resultado de los análisis de regresión muestra que se rechazan las hipótesis $H1$, $H2$ y se acepta la hipótesis $H3$ en base a los resultados de la tabla 37 es decir que= el nivel de ingreso (Ingreso_Mens (0.009)) de los visitantes si influye en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado de cantón Cevallos, resultando ser estadísticamente significativos con un p-valor menor a 0.05.

Finalmente se establece que la sociedad actual debe tomar conciencia al momento de adquirir un determinado producto.

4.3 Limitaciones de estudio

- Las personas encuestadas se limitaban a proveer información en cuanto a sus ingresos y su estilo de vida.
- La población posee miedo por la crisis sanitaria que vivimos en el país por lo cual se limitaban a realizar el cuestionario personalmente y solicitaban que se les generara el entrevistador (llenada de preguntas en base a la información indicada por el entrevistado).
- Al momento de gestionar permisos para recabar información llevó mucho tiempo puesto que muchos locales comerciales indican que por seguridad del cliente no se le desarrolle la encuesta.
- Las personas del extranjero que visitaron la zona del calzado solicitaban la traducción de las preguntas las mismas que fueron realizadas por su guía turístico.
- Algunos compradores se negaban a realizar la encuesta producto del factor tiempo que no disponían debido a que poseían compromisos sean estos sociales o familiares.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La constante necesidad de calcular los valores ambientales para su correcto uso y manejo en la sociedad hace que la contabilidad tradicional parta más allá de un método sustentable para certificar el bienestar de las generaciones futuras. Esta contabilidad muestra que el valor monetario no es suficiente para representar todo el valor que la naturaleza aporta a la sociedad. Para ello han surgido métodos y factores de valoración de los recursos ambientales para solucionar el problema de la asignación de valores a bienes y servicios.

En conformidad al objetivo específico número 1, se identificó 3 grandes grupos de métodos de valoración ambiental como son: métodos basados en el mercado, métodos de preferencia revelados y el método de preferencia declarada, mismo que estudia la forma de Valoración Contingente que se aplicó en este estudio, teniendo en cuenta que la valoración recurrió a mercados hipotéticos por medio de la utilización de una encuesta estructurada a los visitantes – compradores que acudían a los locales de calzado, para determinar las disposición a pagar por parte de los mismos. El Método de Valoración Contingente (MVC) busca establecer los beneficios sociales creados por la adquisición de un bien ambiental, este determina el valor económico que las personas otorgan a los cambios en bienestar, derivados de una modificación en la oferta de un bien.

Las variables que influyen en la valoración de productos ambientales mediante el MVC según el estudio realizados son: sexo, edad, estado civil, nivel de educación, propósito de la visita, sector en que labora, pertenecer a un grupo de protección y cuidado a la naturaleza, ingresos mensuales y la aportación de un monto extra que estaría dispuesto a aportar el comprador, las mismas que se comprobaron aplicando el programa estadístico SPSS, mediante un análisis de regresión.

Efectuado el resultado de los análisis de regresión muestra que se rechazan las hipótesis $H1$, $H2$, y se acepta la hipótesis $H3$ en base a los resultados de la tabla 37 es

decir que= el nivel de ingreso (Ingreso_Mens (0,009)) de los visitantes si influye en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado de cantón Cevallos resultando ser estadísticamente significativos con un p-valor menor a 0.05.

De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico número 2, se determina que de los 61 encuestados el 77%, si les gustaría aportar con un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente, el valor promedio de pago sería de 1.42 USD por el calzado. Cabe resaltar que la disposición a pagar por parte de los compradores depende de la edad, su estado civil, su ingreso mensual y si está de acuerdo o no en cancelar monto extra. Tomando en cuenta que existe una relación costo/beneficio entre variables.

En conformidad al objetivo 3, en cuanto a los factores que intervienen en la disposición a pagar y que pueden ser muy influyentes a la hora de decidir comprar son los factores: económicos, políticos-legales y tecnológicos, sobresaliendo el factor económico, pues demuestra que si la población no posee un ingreso económico no estaría en capacidad de comprar ningún producto sea este o no relacionado con el medio ambiente. Pues las variables dentro de este sector permitieron identificar lo siguiente; edad: al poseer una edad adulta se evidencia que tienen una estabilidad económica media y baja, Sexo: El género femenino tiene responsabilidades primarias como; el cuidado de su esposo, de sus niños, y en ocasiones de los ancianos, Ocupación e Ingresos: En lo referente a la ocupación e ingresos son los factores más sobresalientes, pues en la sociedad, el que posee más ingresos es la persona que invierte más.

5.2 Recomendaciones

Es necesario promover la investigación de nuevos métodos de la contabilidad ambiental, para realizar aportes al desarrollo sustentable de regiones y países, actualizando las teorías clásicas que la sociedad no puede desarrollar plenamente. Además, es necesario mejorar la conciencia social de la ciudadanía y su estrecha relación con el medio ambiente para planificar, analizar y diseñar políticas ambientales de protección, restauración de los recursos naturales, de manera que se adapten a las exigencias del desarrollo sostenible.

Fortalecer la capacitación sobre las causas y consecuencias de la degradación ambiental, así como las posibles opciones para lograr los objetivos de crecimiento económico sin abusar del medio natural, y poner en práctica la teoría del desarrollo sostenible para cambiar el sistema económico de la destrucción diaria del medio ambiente y su población. Por ello, es necesario cambiar los patrones de producción y consumo actuales, exigir que los productores y consumidores sean responsables y reafirmar la igualdad entre los costos ecológicos y los costos económicos, para promover el uso racional de los recursos naturales y el uso de alternativas ecológicas.

La aplicación del Método de Valoración Contingente por medio de la Contabilidad Ambiental debe ser implementada en la gran mayoría de empresas, que deben comenzar en cambiar el típico concepto que se tiene con la contabilidad tradicional para generar una forma más ecológica que garantice el desarrollo económico, esta tarea reside en los profesionales contables, investigadores, gerentes o ceos de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albelda, E. (2020). *Evaluación del impacto de las bibliotecas escolares en España: aproximación*. España: Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=7ObqDwAAQBAJ&pg=PA82&dq=VALORACION+CONTINGENTE+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwivjKihv4rtAhUfFlkFHUdSD5MQ6AEwAXoEAcQAq#v=onepage&q=VALORACION%20CONTINGENTE%20es&f=false>
- Alternativa Ecológica. (25 de agosto de 2014). *Huella Ecológica*. Obtenido de <https://www.alternativaecologica.com/que-es-la-huella-ecologica/>
- Alvarez, V. C., & Muñiz, J. L. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=KuS4DwAAQBAJ&pg=PA21&dq=factor+demografico+es&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8uf-K7uDxAhXKIDQIHT8ZDeM4ChDoATAGegQIBxAC#v=onepage&q=factor%20demografico%20es&f=false>
- Arboleda, N. (2017). *Costos Ambientales Su impacto en las empresas*. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de https://www.academia.edu/14859219/Costos_Ambientales_Su_impacto_en_las_empresas
- Arcadio, C. J., & García, L. (2017). Disposición a pagar por un mejoramiento en la calidad ambiental en el Gran Santiago, Chile. *Universidad de Antioquia-Lecturas de Economía*. Recuperado el 08 de julio de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n67/n67a6.pdf>
- Azogue, L. (2015). "La determinación de los costos de producción y la fijación del precio de venta del taller de calzado Maite de la ciudad de Ambato". Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18553/1/T3313i.pdf>
- Balboa, V. F. (2014). *Aplicación del método de valoración contingente para medir la disposición a pagar de las personas, para mejorar el servicio de recojo de*

basura en la ciudad de la paz. Caso macro distrito san Antonio. La paz-Bolivia. Recuperado el 08 de julio de 2021, de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4345/TD-1501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Banco Central del Ecuador . (30 de marzo de 2020). *La economía ecuatoriana creció 0.1% en 2019.* Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1359-la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>

Bernardo, A., & Arturo, B. (febrero de 2016). La disposición a pagar más por productos vinculados a la RSE: evidencia de un análisis conjunto en México. *Contaduría y Administración*, 2(63), 1-21. Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00007.pdf>

Brugarolas, M., & Rivera, L. (2002). Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 105-121.

Bustamante, C. (01 de julio de 2019). *La tecnología detrás de los productos ecológicos en Ecuador.* Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/tecnologia-detras-productos-ecologicos-ecuador/>

Cámara de Industrias de Tungurahua. (7 de marzo de 2016). Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/tungurahua-abarca-el-44-de-produccion-en-calzado-ecuatoriano/>

Carricart, L. M. (2016). Disposición a pagar por atributos diferenciales en productos de repostería artesanal. *Nulan*. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2481/1/carricart.2016.pdf>

Castiblanco, R. C. (16 de mayo de 2017). *Curso de formación en la aplicación del Principio de Valoración de Costos Ambientales.* Obtenido de <https://observatorioambiental.contraloria.gov.co/Shared%20Documents/9%20Sesi%C3%B3n%20->

%2025%20de%20julio%202019/Presentaciones/2.%20ACTIVIDAD%209%
20Valoraci%C3%B3n%20contingente.pdf

Cerantola, N. (2016). El empaque como elemento del marketing. *Ecoembes*, 1-56. Recuperado el 10 de enero de 2020, de https://www.ecoembes.com/sites/default/files/archivos_publicaciones_empresas/el-envase-como-elemento-de-marketing.pdf

Danis, M. (02 de junio de 2020). *6 cosas que te dirán si un producto es en verdad eco-friendly*. Recuperado el 06 de enero de 2021, de <https://www.admagazine.com/editors-pick/ecofriendly-como-saber-si-un-producto-en-verdad-no-dana-el-medio-ambiente-20200206-6451-articulos.html>

Delaux, H. (2017). Planteamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis. En D. Hilda, *Planteamiento Estratégico y Creación de Valor: Reestructurar en Crisis* (pág. 20). Copyright. Recuperado el 14 de abril de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=k-IEDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=valor+economico&hl=zh-CN&sa=X&ved=2ahUKEwj6rpuo7_3vAhXXTDABHZ7uBxkQ6AEwAXoECAAQAQ#v=onepage&q=valor%20economico&f=false

Diario el Telégrafo. (22 de julio de 2017). El 65% del calzado nacional se elabora en Tungurahua. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-65-del-calzado-nacional-se-elabora-en-tungurahua>

Diario La Vanguardia . (28 de agosto de 2020). *¿Cómo está cambiando la Covid-19 a los consumidores?* Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20200828/483116341045/seguros-compra-digital-ahorro-covid-19.html>

Díaz, J. C. (2019). Valoración contingente en áreas protegidas: Caso Sector Amazónico, Ecuador. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <file:///E:/RESPALDOS/NO%20BORRAR%202/TESIS%20UTA%202020/J>

HOANA/VALORACION%20CONTINGENTE%20-
ZULA%20(2)%20(1).pdf

Díaz, J., Coba, E., Alegría, J., & Zurita, E. (agosto de 2019). Valoración contingente en áreas protegidas: Caso Sector Amazónico, Ecuador. *Ciencias Humanas y Sociales*, 89(2). Recuperado el 27 de enero de 2021, de <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/27503/28187>

El Comercio. (31 de agosto de 2020). Leve reactivación del comercio y la manufactura de Ambato. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/reactivacion-comercio-manufactura-industrias-ambato.html>

FAO. (2020). *Potencial de desarrollo de plantaciones dendroenergéticas en la Argentina - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Food & Agriculture. Recuperado el 20 de diciembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=Vxv7DwAAQBAJ&pg=PA19&dq=costos+medioambientales+recurrentes+y+no+recurrentes.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi3kbH71-TtAhWpGVkFHSDnDB0Q6AEwAnoECAEQAg#v=onepage&q=costos%20medioambientales%20recurrentes%20y%20no%20recurrentes.&f>

Flores, L. N., Saldivar, V. A., & Hernández, M. V. (2017). Valoración del agua de riego agrícola en el valle de Zamora, Michoacán, México. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(4), 811-823. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263152088005.pdf>

Fuster, G. B. (2017). Las estrategias de competitividad de la industria del calzado ante la globalización. *Revista de estudios regionales n° 86, I.S.S.N.* Recuperado el agosto de 2021, de <http://www.revistaestudiosregionales.com>

Gálvez, M. (22 de enero de 2020). Los consumidores, dispuestos a pagar más por productos de marcas sostenibles y transparentes. *Compromiso RSE*. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://www.compromisorse.com/rse/2020/01/22/los-consumidores->

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf

INEC. (2016). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

ISO 14001. (13 de octubre de 2014). *ISO 14001: Contabilidad Ambiental*. Recuperado el 06 de abril de 2021, de <https://www.nueva-iso-14001.com/2014/10/iso-14001-contabilidad-ambiental/>

Lara, F. (14 de diciembre de 2018). *Zapatos ecuatorianos, con un mercado cuesta arriba*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/enfoque/zapatos-ecuatorianos-con-un-mercado-cuesta-arriba>

Lluga, J. (2019). *“Residuos peligrosos y especiales en el proceso productivo de la fábrica de calzado Gamo’s”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 06 de agosto de 2021, de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30086/1/Tesis_t1623id.pdf

López, O. B. (19 de junio de 2016). *Método de Valoración Contingente*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/profesores/blopez/valoracion-contingente.pdf>

Maresma, H. Y. (2016). Contabilidad de costos ambientales en la industria cárnica, recomendaciones para su desarrollo. *Ciencias Holguín*, 22, 1-14. Recuperado el 06 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181546432001.pdf>

Medina, G. M. (2017). *Análisis de la cadena productiva textil del Ecuador y oportunidades de exportación al mercado de la unión europea*. Universidad Central del Ecuador. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15029/1/T-UCE-0005-E005-2018.pdf>

- Ministerio de Industrias. (2015). *Producepyme. Obtenido de Ministerio de Industrias*. Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <http://www.industrias.gob.ec/producepyme/>
- Mir, J. J. (2019). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Libros de Cabecera. Recuperado el 12 de julio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=8PK0DwAAQBAJ&pg=PT69&dq=macroentorno+factores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiiYKbgtbxAhVVMlkFHW2iAucQ6AEwAXoECAGQAg#v=onepage&q=macroentorno%20factores&f=false>
- Mogas, A. J. (2014). *Métodos de preferencias reveladas y declaradas en la valoración de impactos ambientales*. Universitat Rovira i Virgili.
- Mokate, K., & Castro, R. (2018). *Evaluación económica y social de proyectos de inversión: Segunda edición*. Universidad de los Andes,. Recuperado el 10 de enero de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=cpbGDwAAQBAJ&pg=PA20&dq=DISPOSICION+A+PAGAR&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjEy6Haj8LuAhWPmVkKHaX5BvQQ6AEwBHoECAYQAg#v=onepage&q=DISPOSICION+A+PAGAR&f=false>
- Mollá, B. M., Carrasco, M. L., Martínez, P. Á., & Rico, P. M. (2014). *Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente*. Universidad Miguel Hernández. Recuperado el 10 de julio de 2021, de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/245.pdf>
- Nieto, R. J., Mejía, J. L., & Duque, C. M. (2021). *Estudio orientador para el Green Marketing como pilar en la estrategia competitiva de las empresas*. Medellín: Universidad EAFIT . Recuperado el 01 de agosto de 2021, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/29620/Johanna_NietoRendon_Laura_Mej%C3%ADaJaimes_Mauricio_DuqueCardona_2021.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Organización de las Naciones Unidas. (16 de noviembre de 2015). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/summit/>
- Ortegón Quiñones, E. (2020). *Políticas Públicas: Métodos conceptuales y métodos de evaluación*. Peru: Copyright. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=vorUDwAAQBAJ&pg=PT266&dq=metodos+de+valoracion+ambiental&hl=zh-CN&sa=X&ved=2ahUKEwi0686zhf7vAhXKZzABHdEqAewQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=metodos%20de%20valoracion%20ambiental&f=false>
- Padilla, O. M., & Lima, P. R. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. 3Ciencias. Recuperado el 09 de junio de 2021, de <https://books.google.com.ec/books?id=2hxtDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=macroentorno+factores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjOtciwgtbxAhVxKVkFHdZoAY44ChDoATACegQICBAC#v=onepage&q=macroentorno%20factores&f=false>
- Pérez, M. (25 de abril de 2014). *El Tren de Alfaró Patrimonio de Cevallos*. Obtenido de <https://cevallos.gob.ec/index.php/2014-04-24-20-23-44/noticias/12-el-tren-de-alfaro-patrimonio-de-cevallos>
- Quispe, M. J., & otros. (30 de mayo de 2020). Estimación de la disposición a pagar por un sistema de recolección mejorado de residuos sólidos domésticos en la ciudad de Juliaca -2020. *Ciencia & Desarrollo, Vol. 19, 26(1)*. Recuperado el 10 de enero de 2021
- Raffo, L. E. (4 de noviembre de 2015). Valoración económica ambiental: el problema del costo social. *Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial*. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/12073/10788>

- Rincón, C. A. (2017). *Costos: Decisiones empresariales*. Colombia: ECO ediciones. Recuperado el 10 de octubre de 2020, de https://books.google.com.ec/books?id=06IwDgAAQBAJ&pg=PT26&dq=los+costos+son&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjtz_6ysO7sAhUvx1kKHe89Cc4Q6AEwCHoEAcQAg#v=onepage&q=los%20costos%20son&f=false
- Ripka de Ameida, A. (2018). Metodos de Valoracion Economica Ambiental: Instrumentos para el Desarrollo de Politicas Ambientales. *Revista Universidad y Sociedad*, 253. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-246.pdf>
- Rivadeneira, N. O. (abril de 2011). *Impuestos Verdes: ¿una alternativa viable para el Ecuador?* Obtenido de https://cef.sri.gob.ec/pluginfile.php/16792/mod_page/content/45/2011-07.pdf
- Rojo, R. M. (2015). *Método de Valoración Contingente*. Obtenido de <https://docplayer.es/3542471-Metodo-de-valoracion-contingente.html>
- Roy, C. (10 de 11 de 2019). <https://lamenteesmaravillosa.com/cuales-son-los-valores-ambientales>. Recuperado el 14 de abril de 2021, de <https://lamenteesmaravillosa.com/cuales-son-los-valores-ambientales>: <https://lamenteesmaravillosa.com>
- Ruiz, L. F. (08 de marzo de 2016). *Los factores que más influyen en la decisión de compra*. Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/los-factores-que-mas-influyen-en-la-decision-de-compra-FDVL350306>
- Shrestha, N. (30 de octubre de 2016). *El factor medioambiental empieza a ser importante en los negocios que quieren innovar*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2875534/0/factor-ambiental-importancia-negocios-innovadores/>
- Solares, C. (2017). *La verdadera razón por la que a las mujeres les gusta comprar, según la neurociencia*. Obtenido de <https://neuromarketing.la/2017/10/porque-a-las-mujeres-les-gusta-comprar/>

- Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial: Quinta edición*. Santiago de Chile: Ediciones UC. Recuperado el 17 de noviembre de 2020, de <https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT108&dq=DISPOSICI%C3%93N+A+PAGAR&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjChIyeortAhWSGFkFHSe5AV8Q6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=DISPOSICI%C3%93N%20A%20PAGAR&f=false>
- Tudela, M. J. (2016). Estimación de beneficios económicos por el mejoramiento del sistema de tratamiento de aguas residuales en la ciudad de Puno (Perú). *Revista Uniandes*(79). Recuperado el 9 de julio de 2021, de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/full/10.13043/dys.79.6>
- Uribe, M. M. (2021). *Administración estratégica: Modelo de aplicación para organizaciones*. Ediciones de la U. Recuperado el 10 de julio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=s0cxEAAAQBAJ&pg=PA80&dq=macroentorno+factor+politico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiq2buX9uDxAhVGFTQIHZ_ZCR8Q6AEwBXoEACAcQAQAg#v=onepage&q=macroentorno%20factor%20politico&f=false
- Valdivia, A. R., & Cuevas, A. C. (2016). Estimación econométrica de la disponibilidad a pagar por los consumidores de servicios recreativos turísticos. *Terra Latinoamericana*. Recuperado el 08 de julio de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/tl/v27n3/v27n3a7.pdf>
- Valencia, J., Rodríguez, J.-M., Arias, M. J., & Castaño, J. (2017). Valoración de los servicios ecosistémicos de investigación y educación como insumo para la toma de decisiones desde la perspectiva de la gestión del riesgo y el cambio climático. *Revista Luna Azul*, 11-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3217/321753629003.pdf>
- Vásquez, D. (octubre de 2017). Guía de Aplicación de la Valoración Económica Ambiental. Obtenido de <https://es.scribd.com/presentation/360458333/VALORACION-CONTINGENTE>

- Vásquez, F. (mayo de 2017). *Metodologías para la valoración económica del medio ambiente*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/courses/files/metodo_de_valoracion_contingente.pdf
- Velasco Melendres, J. H. (2014). *"Determinantes de la disposición a pagar por consumo de gas natural vía conexión domiciliaria en la ciudad de Talara"*. Lima-Perú. Recuperado el 18 de enero de 2021, de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/493/ECO-VEL-MEL-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacís. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=4:mas-de-8
- Villares, B. A. (2019). *Determinar un perfil de comportamiento de compra de los millennials en relación a los productos ecológicos en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil . Recuperado el 01 de agosto de 2021, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38873/1/Tesis%20perfil%20millennials%20y%20productos%20ecol%C3%B3gicos.pdf>
- Zufiaur, J. M. (2018). *El factor demográfico*. Recuperado el 10 de julio de 2021, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2003/06/17/economia/1055962549_850215.html

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los compradores - visitantes del sector calzado

Objetivo: Analizar las variables que influyen en la disposición a pagar de productos amigables con el ambiente en el sector de calzado del cantón Cevallos.

Instrucciones:

- Marque con una **X** su respuesta
- Lea detenidamente cada una de las preguntas
- Responda todas las preguntas

• SECCIÓN 1: DATOS GENERALES							
Edad		Sexo		Estado Civil		Nivel de Educación	
De 18-20 años		Hombre		Soltero/a		Primaria	
De 21-25 años		Mujer		Casado/a		Secundaria	
De 26-30 años		Nacionalidad		Viudo/a		Tercer Nivel	
De 31- 35 años		Nacional		Divorciado/a		Cuarto Nivel	
Más de 36 años		Extranjero		Unión de Hecho		Otros	
Ocupación		Autónomo		Sector		Público	
		Relación de Dependencia				Privado	
						Sin relación laboral	

N ^a	TIPO			
A	SECCIÓN 2: VISITAS			
1	¿Usted pertenece algún grupo de protección y cuidado de la naturaleza?			
	Si		No	
	¿ Conoce usted los productos que le ofrecen en los locales comerciales de calzado que son elaborados con material reciclado?			
Si		No		
2	¿Le gusta ir de compras por productos de calzado?			
	Si		No	
3	¿Al ir de compras con quién va acompañado?			
	Niños		Adultos	
	Amigos		Solo/a	
4	¿Cuántas veces al año realiza visitas a las zonas de calzado?			
	De 1 a 3 veces		De 4 a 6 veces	
	De 7 a 10 veces		Más de 10 veces	

5	¿Con qué propósito realiza las visitas a las zonas de calzado?		
	Observar		Comprar
	Investigar		Visitar
<i>En caso de que su respuesta sea Comprar contestar la siguiente pregunta, caso contrario continúe a la pregunta N^o 7.</i>			
6	¿Volvería a comprar su calzado en los almacenes del cantón Cevallos?		
	Si		No
7	Si no hubiera visitado esta zona, ¿A qué otro lugar alternativo hubiera sido su visita?		
		
B	SECCIÓN 3: TRANSPORTE		
8	¿Qué medio de transporte ha utilizado para llegar hasta aquí?		
	Transporte público		Transporte propio
	Transporte privado		Paquete turístico
C	SECCIÓN 4: TIEMPO		
9	Tiempo de viaje empleado para llegar al sector de calzado		
	Menos de 1 hora		De 1 a 2 horas
	De 3 a 4 horas		Más de 5 horas
D	SECCIÓN 5: GASTOS		
10	¿Cuánto fue el monto que gastó en el traslado al sector de calzado? (combustible, pasajes, otros)		
	\$ 0.00 – \$ 2.00		\$ 11.00 - \$ 30.00
	\$ 3.00 - \$ 10.00		Más de \$ 30.00
11	Monto que gasta aproximadamente cuando compra zapatos		
	De \$10 a \$25		De \$26 a \$50
	De \$51 a \$100		Más de \$100
12	Monto que usted estaría dispuesto a pagar por un producto de calzado amigable con el medio ambiente.		
	Forma de pago		
	Efectivo		Tarjeta de crédito
	Dinero electrónico		Tarjeta de débito
E	SECCIÓN 6: INGRESOS		
13	¿Cuál de los siguientes rangos se aproxima a su ingreso mensual (USD)?		
	De 0 a \$400		De \$401 a \$800
	De \$801 a \$1200		Más de \$1201
F	SECCIÓN 7: ESTILO DE VIDA		
14	Estilo de Vida		15
	Alto		
		Nivel de satisfacción	
		Alto	

	Medio		Medio	
	Bajo		Bajo	
G	SECCIÓN 8: DISPONIBILIDAD DE PAGO			
16	¿Le gustaría aportar un monto extra en un par de zapatos para el cuidado del medio ambiente?			
	SI		No	
17	¿Cuánto pagaría usted adicionalmente por un producto amigable con el medio ambiente (calzado)?			
	\$1.00		\$3.00	
	\$2.00		Más de \$4.00	
	No aportaría			

¡Gracias por su colaboración!