



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2497>

Ciencias Económicas y Aplicadas
Artículo de investigación

Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta

Recycling management, a post-pandemic economic trend that adds to the digital transition of supply

Gestão de reciclagem, uma tendência econômica pós-pandemia que contribui para a transição digital de abastecimento

Dayana Abigail Heredia-Gamboa ^I
Abigailheredia@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7685-7172>

Jacqueline del Pilar Hurtado-Yugcha ^{II}
jacquelinehurtado@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-9367-3367>

Jenny Margoth Gamboa-Salinas ^{III}
jennymgamboa@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-9507-6144>

Marcelo Javier Mancheno-Saá ^{IV}
mj.mancheno@uta.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-8381-0791>

Correspondencia: Abigailheredia@gmail.com

***Recibido:** 03 de noviembre de 2021 ***Aceptado:** 18 de diciembre de 2021 ***Publicado:** 14 de enero de 2022

- I. Licenciado/a en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- II. Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Ingeniera de Empresas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- III. Diploma Superior en Finanzas, Magister en Gerencia Financiera Empresarial, Diploma Superior en Tecnologías para la Gestión y Práctica Docente, Doctora en Ciencias Administrativas, Licenciada en Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- IV. Magister en Administración de Empresas Mención Planeación, Master Universitario en Marketing Digital y Comercio Electrónico, Ingeniero Comercial con Mención en Marketing, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Resumen

El reciclaje en Ecuador se presenta como un concepto idealista perceptual, en el cual la persona que pretende realizarlo no está de acuerdo con las políticas y mecánicas del mundo actual, poniendo como pilar fundamental de la personalidad, el cuidado del medio ambiente y la naturaleza. Ecuador en el tiempo ha demostrado que la ideología de su gente evoluciona para poder enmarcarse y vincularse a las tendencias sociales que en el mundo ya han ganado adeptos y hasta seguidores. Por otro lado la tendencia ideológica en los países desarrollados ha enmarcado un sentir hacia el medio ambiente, el cual decae y se deteriora debido a efectos visibles y explícitos de un cambio climático que con el tiempo se hace mayor, estas nuevas necesidades han permitido que la responsabilidad social y ambiental gane terreno en la ideología de la sociedad.

El trabajo de investigación fue desarrollado con dos fuentes de análisis explícito: 1) La inferencia de la teoría expuesta como base 2) Una investigación de Campo

Los factores específicos de comercialización con respecto a productos eco amigable y reciclado hacen referencia a una percepción arraigada en la cultura o comportamiento del consumidor que con el tiempo han ido evolucionando de bienes inferiores a bienes sustentables con valor agregado. El diseño del presente estudio se fundamenta en la estadística descriptiva, con el fin de generar directrices y pautas para un sector que está en auge, representa una tendencia en el mundo.

Palabras Clave: Reciclaje; Tendencia del Mercado; Industria Verde; Responsabilidad Ecológico Social; RRR.

Abstract

Recycling in Ecuador is presented as a perceptual idealist concept, in which the person who intends to do it is not in agreement with the policies and mechanics of the current world, putting as a fundamental pillar of the personality, the care of the environment and nature. Ecuador over time has shown that the ideology of its people evolves to be able to be framed and linked to the social trends that in the world have already gained followers and even followers. On the other hand the ideological trend in developed countries has framed a feeling towards the environment, which decays and deteriorates due to visible and explicit effects of a climate change that over time becomes greater, these new needs have allowed the social and environmental responsibility gain

ground in the ideology of society. The research work was developed with two sources of explicit analysis: 1) The inference of the theory exposed as a base 2) A field investigation

The specific factors of commercialization with respect to eco-friendly and recycled products refer to a perception rooted in the culture or behavior of the consumer that over time have been evolving from inferior goods to sustainable goods with added value. The design of this study is based on descriptive statistics, in order to generate guidelines and guidelines for a sector that is booming, represents a trend in the world.

Key Words: Recycling; Market Tendency; Ecological Entrepreneurship; Consumer Behavior; Social Ecological Responsibility

Resumo

A reciclagem no Equador é apresentada como um conceito perceptual idealista, no qual a pessoa que pretende fazê-lo não concorda com as políticas e mecânicas do mundo atual, colocando o cuidado com o meio ambiente e a natureza como um pilar fundamental da personalidade. O Equador ao longo do tempo mostrou que a ideologia de seu povo evolui para poder ser enquadrada e vinculada a tendências sociais que já conquistaram adeptos e até seguidores no mundo. Por outro lado, a tendência ideológica nos países desenvolvidos tem emoldurado um sentimento em relação ao meio ambiente, que declina e se deteriora devido aos efeitos visíveis e explícitos das mudanças climáticas que se tornam maiores ao longo do tempo, essas novas necessidades têm permitido que a responsabilidade socioambiental ganhe espaço na ideologia da sociedade.

O trabalho de pesquisa foi desenvolvido com duas fontes de análise explícita: 1) A inferência da teoria exposta como base 2) Uma investigação de campo

Os fatores específicos de marketing de produtos ecologicamente corretos e reciclados referem-se a uma percepção enraizada na cultura ou comportamento do consumidor que ao longo do tempo evoluiu de bens inferiores para bens sustentáveis com valor agregado. O desenho deste estudo baseia-se na estatística descritiva, a fim de gerar diretrizes e diretrizes para um setor que está em franca expansão, representa uma tendência no mundo.

Palavras-chave: Reciclagem; Tendência de mercado; Indústria Verde; Responsabilidade Social Ecológica; RRR.

Introducción

El mundo actual a través de una revolución industrial insostenible ha creado una gran problemática, en el cual se puede ver índices de contaminación crecientes, aumento en el volumen de desechos y degradación en la naturaleza cambiante del mismo. (Flores, 2017). Las Industrias de la zona centro o mayormente especificada dentro de la zona número 3, han crecido y evolucionado con diferentes ámbitos empresariales, entre las cuales la industria del calzado es una de las que mayor innovación presenta. (. Saá, 2016).

Una de las industrias que más problemas presenta es la de naturaleza textil, los diferentes químicos y cortes de materia prima ha hecho que genere una gran cantidad de residuos, que no son amigables para el medio ambiente. (Schiffman & Kanuk , 2005). La Innovación de la logística comercial ha permitido que en lago se mejore el trato de estos residuos sin embargo existe un ámbito en el cual se debe mejorar mucho para llegar a un punto que con el tiempo se parece más a un idealismo. (Mancheno, 2018)

La moda, las tendencias, la generación de ideologías como la consumista, ha creado en el país y en el mundo un crecimiento insustentable del sector, en cierta forma la moda no se considera más como una tendencia pasajera en el tiempo, sino que varias personas le han convertido un estilo de vida, por otra parte la gente se ve forzada a entender que el reciclaje a través de su muy conocida frase de RRR (Reducir, Reciclar, Reutilizar), trata de compensar la falta de conciencia social, la falta de responsabilidad ecológica (atentar contra la naturaleza), que se presentó en el planeta a finales del siglo XX. (Assael , 1999) (Fuller, 2013) . Las organizaciones al ver que es difícil tratar con el recurso humano trata su evolución empresarial con base en el capital intelectual el cual ha permitido varios avances. (. León, 2017)

Los bienes que han sido reciclados pasan de ser bienes inferiores a ser bienes con un valor agregado, desde el punto de vista económico, se ve una utilidad relativamente pequeña que a largo plazo no solo se incrementa, y se vuelve rentable, sino que cuida del planeta y de la sociedad en particular. (Gavilanes, 2017), ante esto crece y se hace visible el término de competitividad sistemática empresarial, característica específica de los mercados modernos que basan su crecimiento y funcionamiento en la dinámica de variables. (Mancheno-Saá, 2019).

El efecto de una sociedad que depende del plástico no solo para consumo sino también para competitividad ha creado efectos muy problemáticos que ha trascendido a varias industrias como

es el caso de la industria turística. (Pilco Flores, 2020). La publicidad ideológica que pretende crear conciencia en los consumidores y en la sociedad en general ha puesto en entredicho la pregunta de si el marketing es ético o ha llegado a convertirse en una ciencia ligada a la manipulación. (Saá, 2016)

Las Mypymes y pymes en el país han centrado su crecimiento en manuales de logística comercial tratando de optimizar al máximo su eficiencia y productividad. (Manzano, 2019). Lo que los estudiosos han llegado a entender al estudiar el mercado es que a priori al estudiarlo se presenta un enfoque social que representa su percepción y por otra parte la percepción de mercado que llega a ser una percepción mucho más compleja. (Analuisa, 2018).

La recesión económica presentada por la pandemia COVID 19 ha hecho que prácticas como el reciclaje se vean restringidas y mermadas con el fin de obtener utilidades cosa que en el presente escenario es algo muy complejo. (. Freire-Luisa, 2020). Otra forma de entender el mercado y tratar de repotenciarlo se ha enfocado en el marketing conversacional y el marketing digital con el fin de innovar el mercado clásico o de diversificar los canales en los cuales se había estado trabajando a priori. (Ortiz-Quispe, 2020). La Banca es uno de los mercados que ha empezado de gran manera el proceso de virtualización que no solo vuelve simple al mercado sino que permite la expansión del mismo. (Llamuca-Pérez, 2019).

Fundamento Teórico

Al fundamentar el término de reciclaje se debe hacer referencia a los términos de sustentabilidad y de sostenibilidad, entendiendo que en la evolución de la teoría administrativa estos términos se potencian a partir de la década de 1980 donde el capitalismo puro basado únicamente por utilidad empieza a perder fuerza. (Mancheno-Saá M. J.-S.-B., 2019). Así algunas industrias representativas empiezan a diversificar sus productos o servicios con el fin de pasar le mal momento del mercado, la industria turística trata de hacer rutas controladas y seguras para los consumidores, (del Pilar Hurtado-Yugcha, 2021), mientras que la industria cosmética ha pasado de una guerra de precios a una guerra de marcas. (Mancheno Saá, 2018).

El reciclaje se lo percibe como una actividad de muy poco rédito en el país, y en el mundo, por lo que para poder crear un servicio o un producto el emprendimiento nace como una opción que al mismo tiempo puede presentar oportunidades infinitas, al presentar una combinación de adrenalina

y riesgo empresarial, que no sería considerado en otra actividad económica. (Moreno, 2021). Al mencionar esto es imprescindible indicar que herramientas administrativas como el merchandising ha sido utilizado con el fin de impactar a los consumidores con esta nueva ideología e incluso se empieza a tecnificar recursos no renovables como el agua. (Morales-Pérez, 2020)

Con el tiempo el ser humano entiende que los factores de emprendimiento, conciencia y responsabilidad social y ambiental, son dones que tienen cierto tipo de personalidades (Cervilla & Puente, 2013). La personalidad no siempre suele ser innata, sin embargo las necesidades que se presentan a lo largo de la vida suelen potenciar estas cualidades. (Nikulín, Viveros, Dorochesi, Crespo, & Lay, 2017).

En el país a través de una ideología que con el tiempo se hace medianamente culturizada, el reciclaje crece alrededor de un 10% por año según el INEC. El reciclaje con el tiempo se ha centrado mayormente en plástico (PET) politerftalato de Etileno (Ruíz Valle, 2015), sin que este material sea el problema absoluto en el medio ambiente, recordando que existen varios tipos de industrias y varios tipos de materiales contaminantes. Por otra parte la gente ha pasado de ser desordenada a clasificar los desechos y materiales con el fin que cada una de las sustancias sea procesada y reutilizada. (Vásquez Soriano, 2015). La Industria nacional ha evolucionado y para tener una referencia específica se tiene un valor referencial en el cual 30kg de plástico a través de botellas suele costar 21 dólares. (García A., 2015). Los proyectos muchas veces para ser objetivos han dejado de ver una factibilidad primaria y han pasado a utilizar el método de opciones reales. (Mancheno M. J., 2016).

Resulta indispensable considerar la brecha existente entre la ideología de la gente y la capacidad real con la cual se involucran en el reciclaje (Sklair, 2000), por lo tanto el primer ratio indica que la gente se siente interesada en al menos 95% con respecto a temas ambientales o de reciclaje, por otra parte, únicamente el 13% realmente lo hace de forma práctica o lo está implementando de alguna forma en la comunidad. (Moreno Gavilanes, 2011)

El planeta ha sido el hogar del ser humano a través de millones de años, y las consecuencias de esto no han sido tan fuertes como en la actualidad, la industrialización, el mal llamado mercadeo, y el consumismo han elevado los índices de contaminación hasta el punto de que cada año en el planeta se arrojan 1900 millones de residuos de diversos tipos. (Bairoch, 1995) (Friedman, 2005)

En el País las causas ambientales suelen tener un peso percencial importante, así a través de todas las regiones se diversifica la participación, en la región Sierra un 8,58%, en la Costa el índice llega a su menor frecuencia relativa a través del 6,66%, en la amazonia por su propia naturaleza y su relación con la industria del turismo asciende el valor a 10,74% y en la región insular el 13,90%, esto debido a que la propia naturaleza de Galápagos promueve este tipo de actividad, siendo uno de los pocos territorios que constituyen un patrimonio cultural de la humanidad.

Al realizar una inferencia sobre la importancia del reciclaje en el país, se puede observar que de esta actividad dependen al menos 20000 familias según Renarec (Red nacional de Recicladores del Ecuador, 2015). Se asume que los desechos tienen una participación relativa segmentada de la siguiente manera aproximadamente el 61% son desechos orgánicos, el 9% está representado entre papel y cartón, el 11% corresponde al plástico, 3% a vidrio, el 2% chatarra y el 14% tela y otros desperdicios. (Cerde Mayorga, 2015)

A lo largo del tiempo en el país el tema de reciclaje no hacia una diferenciación explícita o específica, sin embargo con el tiempo la variable que sustenta el tema de segmentación de desechos es un tema muy importante denominado biodegradación (Nagle, Tagle, & Holden, 2002), el cual considera cuanto tiempo le costará a un material descomponerse en condiciones normales, por otro lado es imprescindible cuantificar los réditos que pueda ofrecer la demanda de un producto reciclado, ya que el precio de la misma, estará dado por el potencial de mercado. (Nagle, Tagle, & Holden, 2002)

Materiales como el cartón suele tener precios competitivos como 0,12 ctvs. el kg, a su vez materiales como el papel que puede cambiar su textura, su composición, y hasta su color suelen tener precios referenciales que con el tiempo, en el mercado referencial fluctúan entre 0,14 ctvs. Y 0,22 ctvs. El kg.

Por otra parte el material como la tela ha pasado de ser un desecho común, para convertirse en un desecho o residuo de producción industrial, y al representar un costo importante, el manejo de dicho material, hace que las empresas lo cedan, lo regalen, con el fin de que los interesados se encarguen de una logística que con el tiempo se vuelve bastante compleja. (Gutierrez, Arte, & Formativos, 2010)

El país en general por año produce 245.000 toneladas de basura, indicando no solo que ha entrado en un mercantilismo marcado, resultante directo de un capitalismo en evolución, sino que con el

pasar del tiempo la ideología del consumidor ha cambiado tanto que la gente no solo consume, sino que también recicla con el fin de proteger un medio ambiente que desde el siglo XX, tiene grandes problemas. La cantidad que en promedio se ha venido reciclando es de 122.500 toneladas, indicando que la mencionada industria está creando conciencia, pero a su vez pasa por una etapa inicial en su evolución. (García A., 2015)

Materiales y Métodos

El reciclaje se ha potenciado y diversificado de una forma muy grande en el último tiempo, sin embargo no ha llegado aún a límites importantes como se los encuentra en las potencias mundiales. La responsabilidad social, la conciencia ecológica, son dos factores explícitos que marcan el desempeño del reciclaje en el sector de la industria. (Bustos, 2020)

El problema estudiado en esta investigación es la influencia del reciclaje como factor fundamental de la ideología social. Se analiza factores macro y microeconómicos que condicionan el actuar de la gente en un ecosistema que cada día pide mayores cambios para subsistir. (Bustos, 2020)

El presente proyecto establece de una manera muy específica el entorno verde en el cual se desarrollan la cultura de la población.

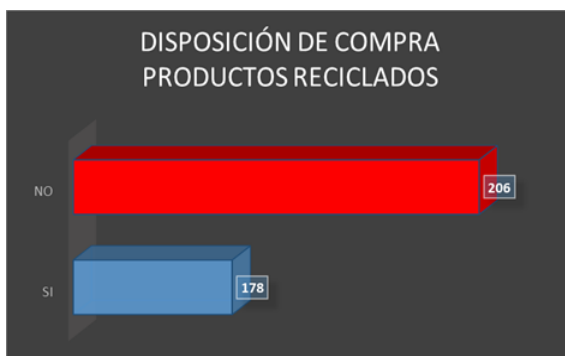
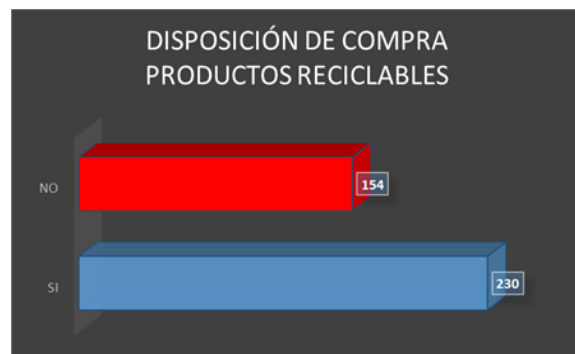
El estudio es de naturaleza descriptiva, bidireccional, con un método deductivo referencial a la investigación de campo, inicia con 384 personas, las cuales son resultantes de una muestra de la ciudad de Ambato, el estudio hace referencia a un 95% de confianza, un 5% de error, y valores equitativos complementarios en las probabilidades de éxito y fracaso, el estudio está comprendido en el periodo de tiempo de Oct 2016 – Junio 2017.

Los puntos evaluados en las herramientas de investigación son:

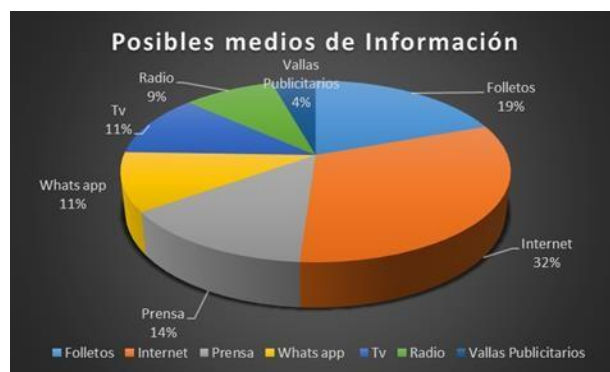
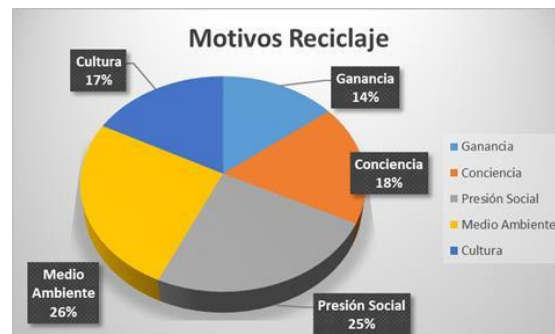
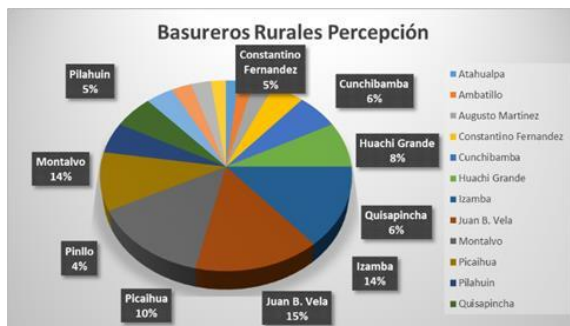
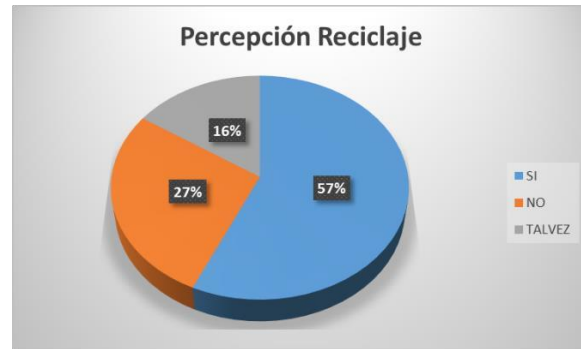
Destino final de la basura, cantidad de basura semanal, decisión de clasificar la basura, percepción de compra en productos reciclables, percepción productos reciclados, material de los envases en las compras, conocimiento del reciclaje, práctica del reciclaje, naturaleza de productos reciclados, percepción del reciclaje, Disposición a la capacitación verde, requerimientos basureros urbanos y rurales, posibles medios de información y motivos de reciclaje.

Existen 15 variables que hacen referencia al reciclaje y a la industria de referencia de acuerdo a la aceptación de bienes ecológicos.

Resultados



Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta

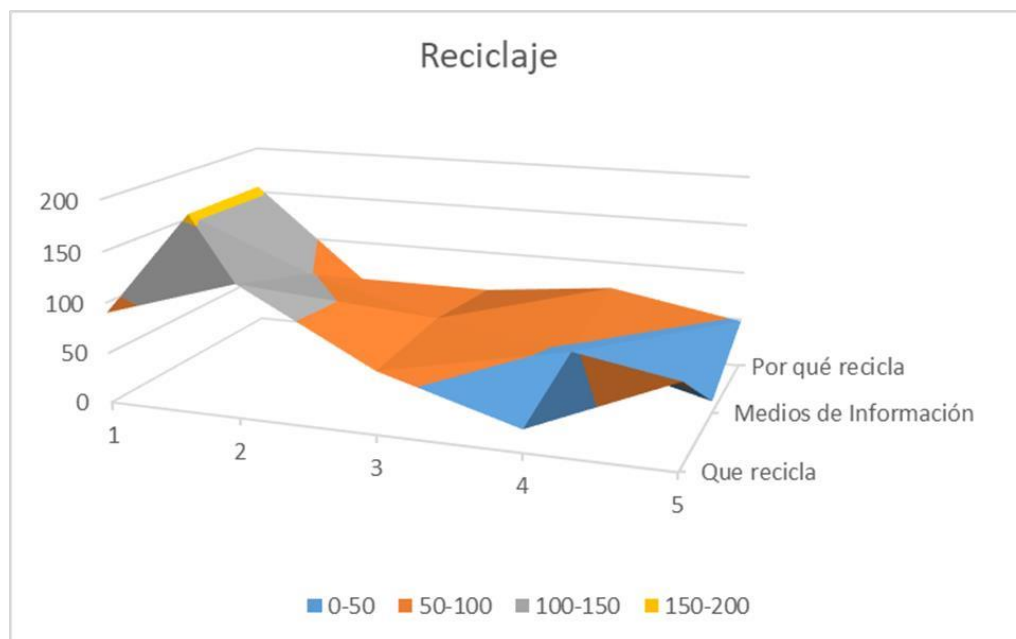


Administración del reciclaje, tendencia económica post pandemia que se suma a la transición digital de la oferta

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0,703401782
Coefficiente de determinación R ²	0,494774067
R ² ajustado	-0,010451865
Error típico	39,81326213
Observaciones	5

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	2	3104,60832	1552,30416	0,97931249	0,505225933
Residuos	2	3170,19168	1585,09584		
Total	4	6274,8			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	72,40932196	38,2772576	1,89170611	0,19907302	-92,28442475	237,103069	-92,2844247	237,103069
Variable X 1	0,813121842	0,58104462	1,39941376	0,29662236	-1,686911391	3,31315507	-1,68691139	3,31315507
Variable X 2	-0,755951555	0,70053638	-1,07910392	0,39338506	-3,770116335	2,25821322	-3,77011633	2,25821322



Conclusiones

La basura y desechos son tratados mayormente con conciencia, entendiendo que el 55% de la misma es controlado por la municipalidad a través de recolectores y eco tachos, el 19% de los mismos son lanzados en campo abierto y aún existe un 8% que lo manda por el río y los incinera en un 8%. El 49% de la población produce una media a de 5kg de basura. El 93 % de la población no está acostumbrada a clasificar la basura.

El 60 % de la población indica que tiene una disposición sólida para consumir productos reciclables. El 46% de la población está dispuesta a comprar bienes reciclados. El vidrio y el plástico son los dos materiales que mayormente están presentes en las perchas. El 11% de la población no solo se siente ajeno a la industria verde sino que no sabe a qué se refiere mayormente el tema. Solo el 67% de la población práctica de alguna forma el reciclaje. El 19% de los productos reciclados están constituidos por bolsas plásticas, papel y cartón un 25%, mientras que el 1% está constituido por botellas plásticas. Solo el 72% de la población está dispuesto a capacitarse en temas ecológicos y reciclaje, del porcentaje mencionado el 57% cree que el reciclar realmente ayuda al medio ambiente. La mayoría de la gente cree que se necesita un centro de acopio de basura en la región urbana de Pishilata o la Península, a su vez se cree que se necesita un centro de acopio de basura rural en Montalvo, Juan B. Vela o Izamba. La información sobre el reciclaje, se presume que puede tener grandes resultados en caso de empezar a difundirla por internet o con trípticos, folletos en lugares estratégicos de la ciudad. La gente menciona que recicla por la preocupación que causa la degradación del medio ambiente, sin embargo es seguida esta motivación por una presión social fuertemente marcada.

Referencias

1. Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 127-158.
2. Almeida, J., Teixeira, R., & Keltl, A. (2016). Rasgos de la personalidad y el consumo sostenibles. *REMark - Journal of Marketing*, 297-313.
3. Alvarez, O. (2014). La competitividad en las actuales condiciones de la economía internacional. *Economía y Desarrollo*, 56-70.

4. Analuisa, D. A., Sánchez, R. Z., & Saá, M. J. M. (2018). Emprendimiento social en Ecuador: análisis del enfoque social vs. enfoque de mercado. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 3(12), 336-350.
5. Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editores,.
6. Bairoch, P. (1995). *Economics and world history: myths and paradoxes*. University of Chicago Press.
7. Bargsted, M. (2013). El emprendimiento social desde una mirada psicosocial. *Civilizar*, 121-132.
8. Buendía, E. (2013). el papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
9. Bustos, P., & Moreno, K. (2020). Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática. *RECITIUTM*, 7(1), 44-68.
10. Cerda Mayorga, M. B., & DT Moreno Gavilanes, K. A. (2015). Las estrategias de Personal Seeling y su incidencia con la Atención al Cliente de la Empresa JOS CARS de la ciudad de Salcedo provincia de Cotopaxi (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
11. Cervilla, M., & Puente, R. (2013). Modelos de negocio de emprendimientos por y para la base de la pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 289-308.
12. Correa, M. (2016). "Con sello propio": singularidad e innovación en casos de emprendimientos autogestionados de diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires. *Trabajo y Sociedad*, 23-33.
13. Cotera, E., Ruíz, A., Zavala, M., & Delgadillo, P. (2016). Las incubadoras de negocios: un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-12.
14. Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, 266-282.
15. del Pilar Hurtado-Yugcha, J., Quisimalin-Santamaría, H. M., Mancheno-Saá, M. J., Gamboa-Salinas, J. M., & Castro-Analuiza, J. C. (2021). Tourist Routes, A Link between Economic and Cultural Development in the Modern Marketplace. *LINGUISTICA ANTVERPIENSIA*, 884-900.,

16. Dos Reis, J., Muñoz, P., & Correia, C. P. (2013). O papel da orientacao empreededora no relacionamento entre rientacao para o mercado e desempenho empresarial: evidencias das pequenas empresas do comercio. REAd Revista Eletronica de Administracao, 115-138.
17. Dutto, M., & Vidal, F. D. (2014). Financiamiento para emprendimientos de base tecnológica. Un estudio comparativo entre Aregentina y Brasil. XXXIV Jornadas Nacionales de Administración Financiera. Septiembre 2014, 48-62.
18. Elizundia, M. (2015). Desempeño de nuevos negocios: perspectiva de género. Contaduría y Administración, 468-485.
19. Estadística. (2015). Obtenido de <http://estadistica2015et.weebly.com/uploads/5/2/9/7/52975741/658553745.PNG>
20. Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 6(1), 64-84.
21. Freire-Luisa, K. M., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Covid 19 entre muerte y recesión económica. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 280-320.
22. Friedman, T. L. (2005). The world is flat: A brief history of the twenty-first century. Macmillan.
23. Fuller, S. (2013). Never let a good crisis go to waste: moral entrepreneurship, or the fine art of recycling evil into good. Business Ethics: A European Review, 118-129.
24. García, G., Sánchez, A., Rodobaldo, M., & Pérez, R. (2016). Estudio sobre los emmprendimientos de la economía simple en el Ecuador. Holguín Ciencias, s/n.
25. Gavilanes, K. A. M., López, R. F. M., & Fuentes, J. L. V. (2017). La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la percepción del consumidor. Revista Publicando, 4(12 (2)), 730-751
26. Gonzalez, L. (2015). Constitución del sujeto como empresario de si: modos de subjetivación en el neoliberalismo. Nómadas 42, 197-212.
27. González, S., & Ruíz, M. (2015). Valores de Éxito y Emprendimiento. Developmental and Educational Psychology, 171-184.

28. Grabowski, V., & Badalotti, R. (2014). Dificultades e perspectivas no acceso de micro e pequeñas empresas a líneas de crédito públicas: o caso de Chapecó. *Rev. Adm Pública*, 1305-1327.
29. GUTIÉRREZ, P. M., ARTE, R. Y., & FORMATIVOS, B. Y. C. (2010). Reciclaje creativo.
30. Guzman, C., Santos, F., & Barroso, M. (2016). Cooperativismo, factor empresarial y desarrollo económico: propuesta de un modelo teórico de enlace. *Revesco*, 110-134.
31. <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-hogares-ecuador-crecimiento-inec.html>
32. Kantis, H., & Federico, J. (2014). Dinámica empresarial y emprendimientos dinámicos: ¿Contribuyen al empleo y la productividad? El caso Argentino. *BID Instituciones para la gente*, 1-113.
33. Koch, K., & Domina, T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(1), 3-17.
34. León, A., & Mancheno, M. J. (2017). Componentes del capital intelectual un enfoque hacia la innovación de las organizaciones. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 302-314.
35. Llamuca-Pérez, S. L., Mancheno-Saá, M. J., & Chaulisa-Chaluisa, S. (2019). E-banking, una necesidad de virtualización en el sector financiero ecuatoriano. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 578-594.
36. Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. M. (2018). Branding as a tool for positioning in the cosmetic industry. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 82-88.
37. Mancheno, M. J., & Yugcha, J. D. P. H. (2016). Aplicaciones de la Teoría de Opciones Reales. *Revista Publicando*, 3(9), 553-563.
38. Mancheno, M. J., Salinas, J. M. G., Miranda, R. F. V., & Yugcha, J. D. P. H. (2018). Caracterización de la logística comercial y su evolución. *Revista Publicando*, 5(15 (2)), 817-833.
39. Mancheno-Saá, M. J., & Albán-Bautista, M. L. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias*

- Administrativas, Económicas y Contables). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 559-577.
40. Mancheno-Saá, M. J., Bermúdez-Santana, D. J., & del Rocío Pérez-Barrionuevo, A. (2019). De la teoría científica a la de criticabilidad auto organizada: Un entorno que exige cambios sustanciales en la administración. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(4), 595-612.
41. Manzano, M., Mancheno, M., & Gamboa, J. (2019). *Logística comercial: un enfoque para la toma de decisiones en las MIPYMES de la Zona 3 del Ecuador*.
42. Maya, A., Cevallos, C., Raura, J., & Cajas, M. (2016). *Emprendimiento por oportunidad en el contexto del cambio de la matriz productiva: una estrategia innovadora-Ecuador. Visión Gerencial*, 305-328.
43. Messina, M. (2015). Factores de Éxito de un Emprendimiento: Un estudio exploratorio con base en Técnicas de Data Mining. *Espíritu Emprendedor*, 31-40.
44. Morales-Pérez, D. F., Mancheno-Saá, M. J., & Gamboa-Salinas, J. M. (2020). *Administración hídrica eco sustentable: Una perspectiva necesaria en la gestión de recursos no renovables. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 182-198.
45. Moreno, K. A., Freire, G., Yucailla, E. D. C., & Moreno, A. (2021). *Cadena de suministros verde: Análisis estratégico de la gestión de residuos sólidos en Pelileo-Ecuador. Revista de ciencias sociales*, 27(3), 293-308.
46. Moreno Gavilanes, K. A. (2011). *La gestión ambiental en el sector de la distribución de productos de limpieza. Un estudio comparativo en las ciudades de Quito y Ambato de Ecuador*.
47. Moscoso, J., & Botero, S. (2013). *Métodos de valoración de nuevos emprendimientos. Semestre Económico*, 237-264.
48. Mungaray, A., Osuna, J., Ramirez, M., Ramirez, N., & Escamilla, A. (2016). *Emprendimientos de micro y pequeñas empresas mexicanas en un escenario local de crisis económica: El caso de Baja California, 2008-2011. Frontera Norte*, 115-146.

49. Muñoz, H., Osorio, R., & Zúñiga, L. (2016). Inteligencia de los negocios. *Revista Clío América*, 194-211.
50. Muzzio, H. (2017). Individuo, Lideranza e Cultura: Evidencias de una Gestao da Criatividade. *RAC, Ríó de Janeiro*, 107-124.
51. Nagle, T. T. H., Tagle, R. K. T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y tácticas de precios: una guía para tomar desiciones rentables*. Prentice-Hall,
52. Nikulin, C., Viveros, P., Dorochesi, M., Crespo, A., & Lay, P. (2017). Metodología para el análisis de problemas y limitaciones en emprendimeintos universitarios. *Innovar Journal*, 91-105.
53. Ortíz, M. (2014). Actitud y su efecto en la exportación de las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico: estudio de multicasos. *Forum Empresarial*, 53-73.
54. Ortiz-Quispe, R. A., & Mancheno-Saá, M. J. (2020). Aproximación teórica al marketing conversacional: cadena evolutiva, interacción empresa-usuario y chat online. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(5), 223-241.
55. Pilco Flores, G. A. (2020). *Plástico: material de desarrollo con efectos sociales, turísticos y ambientales (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas)*.
56. Portales, L. (2014). Capital social y pobreza multidimensional, el caso de hogares pobres en Monterrey, México. *Convergencia*.
57. Ríos, G. (2016). Los retos para la transformación productiva de América Latina. *Economía y Desarrollo*, 53-61.
58. Ruíz Valle, Á. G. (2015). *Estrategias de desarrollo de nuevos productos y Participación en el mercado de la empresa Bioalimentar de la ciudad de Ambato sector Parque Industrial (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios)*,
59. Ruíz, G. (2015). Administración y Negocios; juntos pero no revueltos. *Revista de Economía Institucional*, 405-410.

60. Saá, M. J. M. (2016). Consideraciones sobre el Marketing Ético. *Revista Publicando*, 3(9), 509-519.
61. Saá, M. J. M., & Miranda, R. F. V. (2016). Habilidades directivas y el desarrollo empresarial en la industria de calzado a través de la modelización. *Revista publicando*, 3(9), 620-637.
62. Salas, k., & Cortabarría, L. (2014). Análisis competitivo del sector madera y muebles de la región Caribe de Colombia. *Prospect*. Vol. 12, 79-89.
63. Saldaña, A. (2014). Integración regional y sistemas locales de innovación: desafíos para las MIPYMES. Una perspectiva desde México. *Serbiluz*, 629-642.
64. Santillán, E. R. (2010). El reciclaje de la basura en el Distrito Metropolitano de Quito y su incidencia en el derecho ambiental ecuatoriano.
65. Santos, A., & Brugni, T. (2014). Emprendedorismo na perspectiva das Empresas de fomento ás Pequenas Empresas. *Turismo y gestión de Estudios*, 19-25.
66. Santos, F., Barroso, M., & Guzman, C. (2013). La economía global y los emprendimientos sociales. *Revista de Economía Mundial*, 21-45.
67. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
68. Scriven, M. (2000). Evaluation ideologies. In *Evaluation models*(pp. 249-278). Springer, Dordrecht.
69. Sklair, L. (2000). *The sociology of the global system* (p. 178). Routledge.
70. Vásquez Soriano, M. F., & DT Moreno Gavilanes, K. A. (2015). La Sistematización de Mercadeo y su relación con las Ventajas Competitivas de la Empresa Helados Gino's de la ciudad de Ambato, en la provincia de Tungurahua (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
71. Velásquez, M., Robledo, C., & Aristizába, E. (2013). Caso empresarial: La estrategia de crecimiento de Comercializadora Inducascos S.A. *Innovar*, 171-183.
72. Vera, A. (2013). Creatividad empresarial y autogobierno: un análisis discursivo. *Universitas Psychologica*, 1063-1074.

73. Washburn, C., vergara, N., & Flores, J. (2016). Reflexiones sobre experiencias de desarrollo local en Europa, América y Ecuador. Delos.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).