

Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

**ESTUDIO DEL IMPACTO AMBIENTAL EN
RESTAURANTES DEL BARRIO SAN BLAS DE
CUENCA Y SU EFECTO EN LA CALIDAD DE VIDA.**

**STUDY OF THE ENVIRONMENTAL IMPACT ON
RESTAURANTS IN THE SAN BLAS NEIGHBORHOOD OF
CUENCA AND ITS EFFECT ON THE QUALITY OF LIFE.**

Miguel Mauricio Cuesta Calderón
Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.

Elena Patricia Castillo Sojos
Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.

Ángel Bolívar Andrade Sarmiento
Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.

Jaime Stalin Izquierdo Ulloa
Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.

Andrea Beatriz Molina Molina.
Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.

Estudio del impacto ambiental en restaurantes del barrio San Blas de Cuenca y su efecto en la calidad de vida

Miguel Mauricio Cuesta Calderón¹

mmcuesta@sudamericano.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-6222-1172>

Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.
Ecuador

Elena Patricia Castillo Sojos

epcastillo@sudamericano.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-8259-685X>

Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.
Ecuador

Ángel Bolívar Andrade Sarmiento

boandrade@sudamericano.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7801-0861>

Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.
Ecuador

Jaime Stalin Izquierdo Ulloa

jizquierdo@sudamericano.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4874-9817>

Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.
Ecuador

Andrea Beatriz Molina Molina

abmolina@sudamericano.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-3413-2250>

Instituto Tecnológico Sudamericano. ITS.
Ecuador

RESUMEN

La falta de conciencia ambiental global, nacional, local y específicamente en el Barrio San Blas de la ciudad de Cuenca, objeto principal de este estudio, quien enfrenta grandes desafíos en términos de sostenibilidad ambiental. El presente trabajo investigativo tiene como punto de partida el censo de las empresas existentes en el sector de San Blas, de las cuales se seleccionó a los 28 restaurantes existentes, quienes según los técnicos del EMAC EP (Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca)) son los que mayor impacto ambiental causan, se puede indicar que a través de la investigación realizada en el barrio de San Blas se observa una gestión inadecuada de residuos, la falta de conciencia ambiental, el consumo excesivo de recursos naturales y la ausencia de prácticas sostenibles.

Por lo tanto, se da una alianza estratégica entre la academia y la empresa pública para juntos abordar estas problemáticas, en consecuencia, basados en un diagnóstico participativo poder proponer la implementación de un Plan de Marketing Verde, que permita a la comunidad ganar conciencia de la importancia de la protección del planeta.

Según Vergara & Tchobanoglous (2019), el aumento de los desechos, se incrementa la variedad de estos, pues se presenta cada vez un mayor consumo de plástico, artículos electrónicos, dado que el

¹ Autor principal

Correspondencia: mmcuesta@sudamericano.edu.ec

dinamismo del ritmo de crecimiento de la urbanización se ve aumentado, teniendo una generación de residuos a nivel mundial incalculable (García Álvarez, 2021)

La Municipalidad de Cuenca el 13 de abril del 2009, ejecutó y publicó la ordenanza para la Aplicación del Subsistema de Evaluación de Impacto Ambiental, dentro de la Jurisdicción del cantón Cuenca: mediante Resolución Ministerial N° 626, de fecha 12 de junio del 2015, el Ministerio del Ambiente como Autoridad Ambiental Nacional, otorga al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cuenca la renovación de la acreditación como Autoridad Ambiental de Aplicación Responsable (AAAr), y; la autorización de utilizar el sello del Sistema Único de manejo Ambiental (SUMA) (317, 2017).

Con este estudio de mercado, se podrá proponer estrategias de marketing verde que lleguen a despertar la conciencia de la importancia del correcto manejo del reciclaje, la reducción del consumo de agua y energía, el uso de productos locales ecológicos, sostenibles y la implementación de tecnologías limpias. Se establecerán objetivos medibles, como la reducción del consumo de energía o el aumento del reciclaje, y se realizarán evaluaciones periódicas para medir el impacto de las acciones implementadas. En resumen, este proyecto busca transformar al Barrio San Blas en un referente de sostenibilidad ambiental en la ciudad de Cuenca. Y poder replicar estas buenas prácticas al resto de la ciudad y provincia. A través de la educación, la colaboración y la implementación de prácticas sostenibles, se busca abordar los desafíos ambientales y mejorar la calidad de vida.

Palabras Clave: gestión de residuos sólidos, conciencia ambiental, educación ambiental, marketing verde.



Study Of The Environmental Impact On Restaurants In The San Blas Neighborhood Of Cuenca And Its Effect On The Quality Of Life.

ABSTRACT

This study focuses on addressing environmental sustainability challenges in the San Blas neighborhood of Cuenca, emphasizing inadequate waste management, lack of environmental awareness, excessive consumption of natural resources, and absence of sustainable practices among local businesses, in particular the 28 restaurants identified with significant environmental impact. A strategic partnership between academia and the Public EMAC company is proposed to diagnose these problems through a participatory approach and develop a Green Marketing Plan aimed at increasing community awareness on environmental protection. Based on the findings of Vergara and Tchobanoglous (2019) and municipal regulations for Environmental Impact Assessment, the study underlines the global problem of increasing variety of waste due to the dynamics of urban areas and highlights local efforts, including the accreditation of the Municipality as Responsible Environmental Authority. The proposed Green Marketing strategies advocate recycling, reduction of water and energy consumption, use of local, ecological products, sustainable technologies and measurable objectives such as energy reduction and increased recycling rates.

Keywords: solid waste management, circular economy, environmental awareness, environmental education, green marketing.

Artículo recibido 10 septiembre 2024

Aceptado para publicación: 16 octubre 2024



INTRODUCCIÓN

La gestión de residuos sólidos representa un desafío crítico en las comunidades urbanas, con implicaciones significativas para los negocios locales. La falta de prácticas sostenibles y de formación adecuada en la gestión de residuos ha exacerbado los problemas de contaminación ambiental, afectando los recursos naturales esenciales. En ciudades como Cuenca, Ecuador, la empresa pública EMAC se enfrenta diariamente a la tarea monumental de manejar aproximadamente 475 toneladas de residuos (EMAC, 2023). A pesar de los esfuerzos, persisten prácticas inadecuadas entre los negocios locales, quienes en su mayoría carecen de conciencia sobre prácticas ambientales sostenibles (Leitón & Revelo, 2017).

Este artículo explora los desafíos ambientales y sociales derivados de una gestión ineficiente de residuos sólidos en entornos urbanos. Además, examina el impacto negativo para los negocios, como la falta de conciencia ambiental y la potencial pérdida de clientes ante consumidores cada vez más conscientes. También se destacan iniciativas como las de EMAC, que buscan mitigar estos impactos mediante programas educativos y capacitaciones dirigidas a la comunidad empresarial. Se propone un enfoque integral que promueva prácticas de economía circular y educación ambiental efectiva como fundamentos para una gestión de residuos más sostenible y responsable a través de un plan de Marketing verde que ayude a las empresas a poner en práctica las buenas prácticas ambientales que genere beneficios positivos tanto para ellos como para la comunidad.

METODOLOGÍA

El proyecto se basará en una investigación exhaustiva para comprender a fondo las necesidades y preocupaciones de la comunidad en relación con la sostenibilidad ambiental. Se realizarán encuestas y entrevistas a técnicos de la empresa EMAC y restaurantes del barrio para recopilar datos y obtener información clave que oriente el diseño e implementación de las estrategias de marketing verde. La investigación también se enfocará en identificar mejores prácticas y soluciones innovadoras utilizadas en otros contextos que puedan adaptarse al Barrio San Blas.

Para el presente proyecto se aplicará una investigación mixta cualitativa y cuantitativa que nos permita identificar las verdaderas necesidades del sector de San Blas en cuanto a la sostenibilidad, la salubridad y buen vivir del sector.



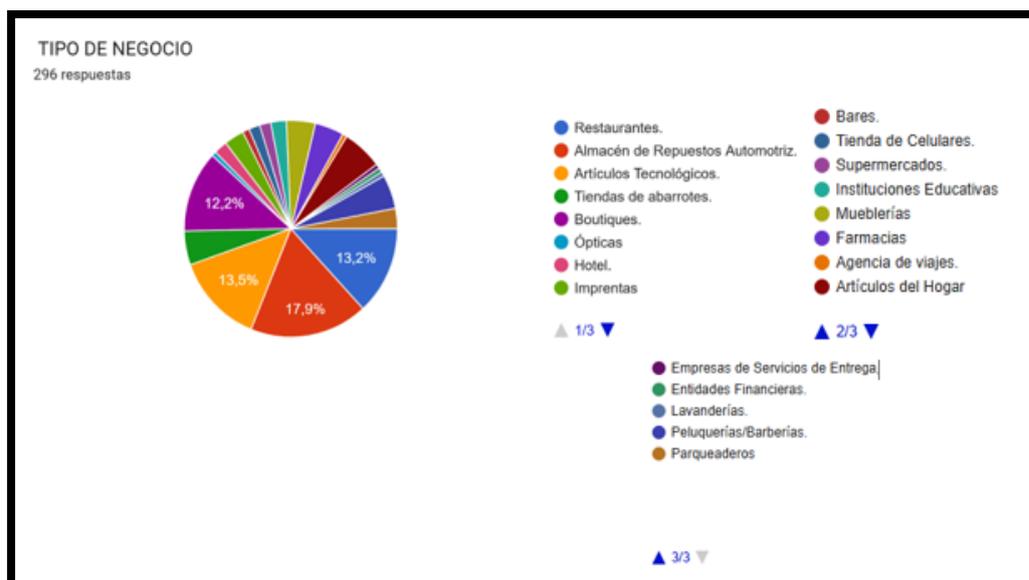
En el enfoque cuantitativo se realizó con encuestas a 28 restaurantes y se centró en la medición y cuantificación de variables mediante la recopilación de datos numéricos. Utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos y buscar relaciones, patrones y tendencias. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y generalizables, lo que proporciona una visión cuantificable de un fenómeno.

Por otro lado, en el enfoque cualitativo a través de 2 entrevistas a técnicos de la EMAC se logra la comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos a través de la recopilación y análisis de datos no numéricos, como entrevistas, observaciones y documentos.

Como resultado de esta metodología se pudo extraer un dato valioso para esta investigación, pues para entender el impacto sostenible que se da en el Barrio San Blas, se levantó como primer cuestionamiento investigativo ¿Cuántos comercios funcionan de manera activamente en el Barrio San Blas?

Figura 1

Distribución de tipos de negocios.



Nota: La figura muestra un gráfico de pastel que representa los diferentes tipos de negocios en el barrio San Blas de Cuenca.

Fuente: Elaborado por los autores.

Se encontró que en el sector operan activamente 296 comercios, destinados a diversas prestaciones de servicios, cubriendo necesidades de consumidores que buscan desde: Restaurantes, Almacenes de Repuestos, Artículos Tecnológicos, Parqueaderos, hasta Instituciones Bancarias y Educativas, entre otros.

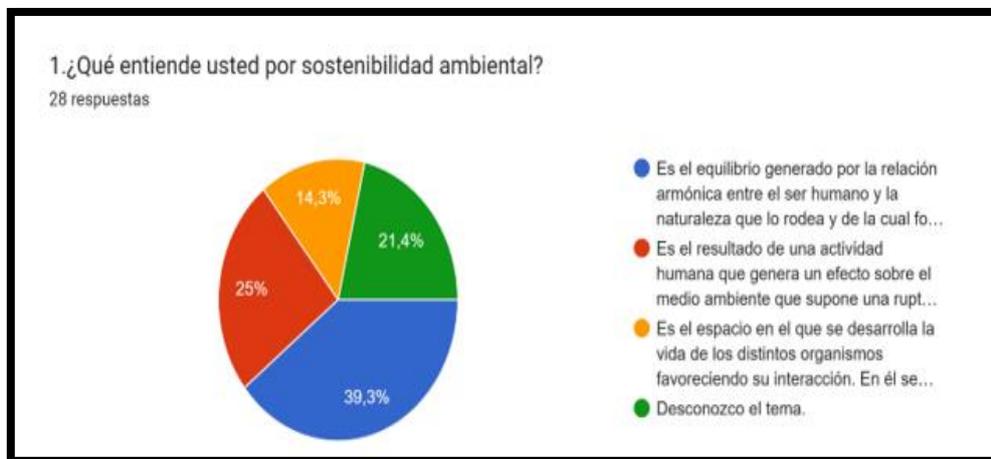
Este factor indica que, en el Barrio San Blas de la ciudad de Cuenca, estudiado, goza de una alta dinámica económica, por lo que el impacto ambiental en el sector es de igual manera alto.

Posterior al levantamiento de información realizado, la investigación pertinente para este artículo, se asienta en el estudio a restaurantes del sector, 28 restaurantes fueron participantes de encuestas enfocadas a las buenas prácticas ambientales, información básica para la formulación de estrategias que bajo sus competencias den realce y fortalezcan la imagen y sostenibilidad, tanto de restaurantes como del Barrio en sí.

Al realizar las encuestas, encontramos la siguiente información:

Figura 2

Comprensión de la Sostenibilidad ambiental



Nota: La figura muestra los resultados de una encuesta realizada a 28 participantes sobre su comprensión de la sostenibilidad ambiental. Fuente: Elaborado por los autores.

En la figura 2 explica los resultados obtenidos:

Es el equilibrio generado por la relación armónica entre el ser humano y la naturaleza que lo rodea y de la cual forma parte: 39.3%

Esta es la opción más seleccionada, lo que indica que la mayoría de los encuestados entienden la sostenibilidad ambiental como el mantenimiento de un equilibrio entre la actividad humana y los ecosistemas naturales. Esto implica una visión holística donde el ser humano se concibe como parte integral de la naturaleza, y no como un agente externo. La sostenibilidad requiere preservar esa relación armónica. Quienes seleccionaron esta opción probablemente ven la sostenibilidad como un estado de equilibrio y coexistencia entre lo humano y lo natural.

Es el resultado de una actividad humana que genera un efecto sobre el medio ambiente que supone una interacción: 25%

Esta opción refleja una comprensión de la sostenibilidad como el impacto que tienen las acciones y decisiones de los seres humanos sobre el entorno natural. Quienes eligieron esta respuesta probablemente entienden que la actividad humana inevitablemente interactúa con el medio ambiente, y que la sostenibilidad implica gestionar ese impacto de manera responsable. Esta visión se centra más en las consecuencias de la intervención humana en los ecosistemas.

Es el espacio en el que se desarrolla la vida de los distintos organismos favoreciendo su interacción: 21.4%

Esta respuesta sugiere una perspectiva ecosistémica de la sostenibilidad, donde se concibe el medio ambiente como el hábitat compartido por diversas formas de vida. Quienes seleccionaron esta opción probablemente ven la sostenibilidad como la preservación de los espacios naturales que permiten la interacción y el desarrollo de múltiples organismos. Esta visión se enfoca en mantener la integridad y funcionalidad de los ecosistemas.

Desconozco el tema: 14.3%

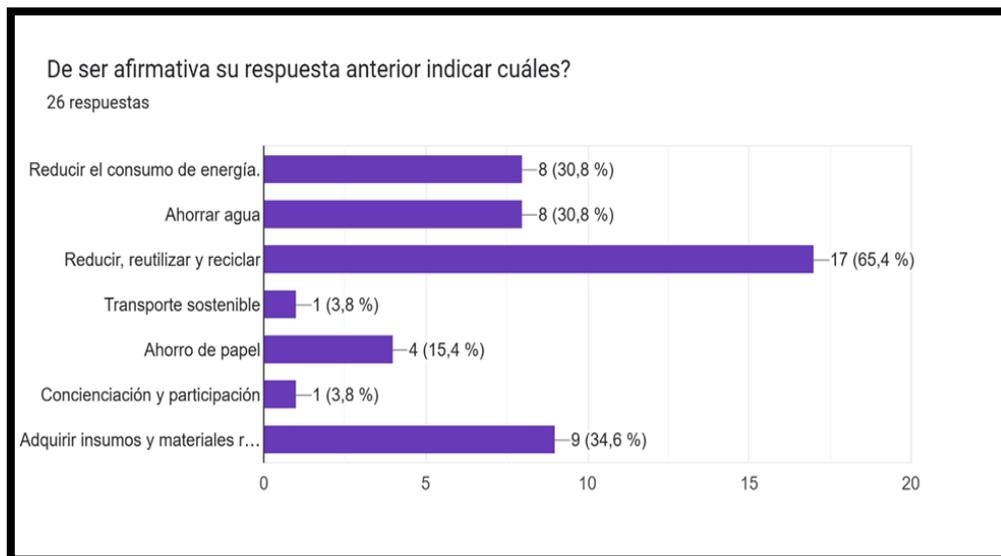
Este porcentaje indica que una porción significativa de los encuestados no tiene una comprensión clara del concepto de sostenibilidad ambiental. Esto señala la necesidad de fortalecer la educación y la sensibilización sobre este tema crucial para el futuro del planeta y el bienestar de la humanidad. Probablemente estas personas no han tenido suficiente exposición o información sobre la importancia de la sostenibilidad ambiental.



El gráfico revela una diversidad de perspectivas sobre la sostenibilidad, con un énfasis en la armonía entre lo humano y lo natural, el impacto de las actividades humanas, y la preservación de los ecosistemas. Sin embargo, también destaca la necesidad de ampliar el conocimiento y la conciencia sobre este tema entre la población.

Figura 3

Consideración de Buenas Prácticas Ambientales en Negocios



Nota: La figura 2 ilustra la percepción y adopción de buenas prácticas ambientales entre los negocios del barrio San Blas de Cuenca. Fuente: Elaborada por los autores.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos:

Reducir el consumo de energía: 30.8%, junto con Ahorrar agua, son las opciones entre las más seleccionadas, lo que indica que un porcentaje importante de los negocios han considerado reducir el consumo de energía como una práctica ambiental clave. La eficiencia energética y el ahorro de agua es fundamental para la sostenibilidad, así que es positivo ver que muchos negocios la han priorizado.

Reducir, reutilizar y reciclar: 65.4% Es la respuesta de mayor porcentaje, lo que muestra que los principios de la economía circular (reducir, reutilizar, reciclar) son ampliamente adoptados por los negocios encuestados. La gestión responsable de los recursos y los residuos es crucial para minimizar el impacto ambiental.

Transporte sostenible: 3.8% Este porcentaje es significativamente más bajo que las dos primeras opciones. Esto sugiere que la adopción de prácticas de transporte sostenible (como el uso de vehículos eléctricos, compartir viajes, etc.) no ha sido tan prioritaria para estos negocios. Sería importante entender las barreras o desafíos que han impedido una mayor implementación de soluciones de movilidad más amigables con el ambiente.

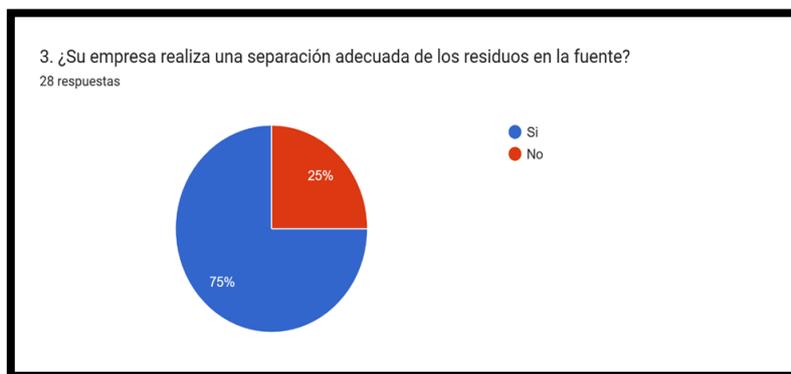
Ahorro de papel: 15.4% Este porcentaje indica que una porción considerable de negocios ha considerado el ahorro de papel como una práctica ambiental. La digitalización de procesos y la reducción del consumo de papel son pasos importantes hacia la sostenibilidad.

Concientización y participación: 3.8% Este bajo porcentaje sugiere que la sensibilización y la participación de los empleados en iniciativas ambientales no ha sido un foco primario para estos negocios. Involucrar y educar al personal es fundamental para lograr una cultura de sostenibilidad dentro de las organizaciones.

Adquirir insumos y materiales reciclados: 34.6% Este es el segundo porcentaje más alto, lo que indica que muchos negocios han priorizado la adquisición de materiales reciclados y reutilizados. Esto demuestra un compromiso con cerrar el ciclo de los recursos y apoyar la economía circular. Esto nos permite revelar que los negocios encuestados han enfocado principalmente sus esfuerzos ambientales en la reducción del consumo de energía, la implementación de prácticas de reducir-reutilizar-reciclar, y la adquisición de insumos reciclados. Sin embargo, aún hay oportunidades de mejora en áreas como el transporte sostenible y la participación de los empleados.

Figura 4

Separación adecuada de residuos en las empresas.



Nota. Impacto positivo sobre la separación adecuada de residuos en las empresas. Fuente: Elaborado por los autores.

Sí: 75%

Este es el porcentaje mayoritario, lo que indica que la gran cantidad de las empresas encuestadas afirman realizar una separación adecuada de los residuos. Es muy positivo, ya que la separación en la fuente es un paso fundamental para una gestión de residuos más eficiente y sostenible.

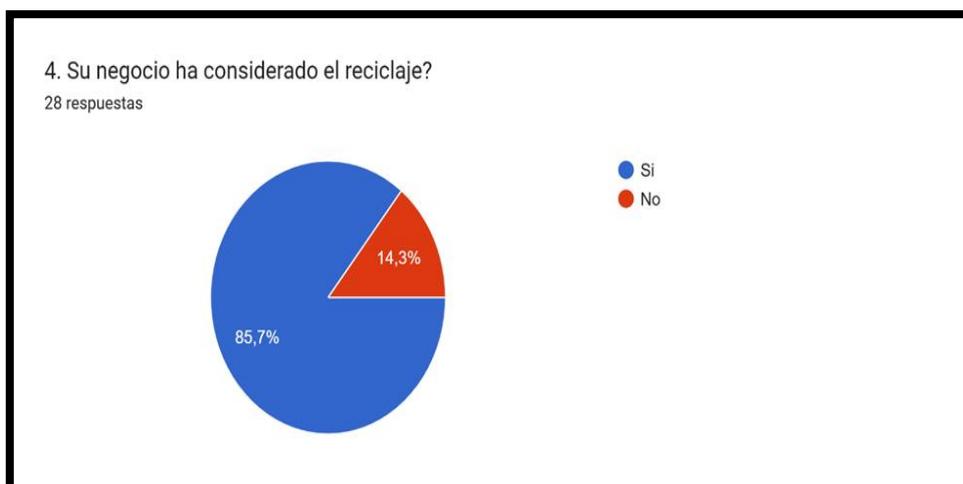
No: 25%

Este porcentaje, si bien es minoritario, aún representa a una cuarta parte de las empresas que no realizan una separación adecuada de los residuos. Es importante identificar las razones o barreras que impiden a estas empresas implementar prácticas de separación de residuos, ya sea por falta de infraestructura, conocimiento, recursos, o voluntad. Además, comprender estos desafíos permitiría diseñar estrategias y brindar apoyo para fomentar una mayor adopción de la separación de residuos en el sector empresarial.

Entonces podemos decir que la mayoría de las empresas encuestadas sí realizan una separación adecuada de los residuos, lo cual es un indicador positivo de sus esfuerzos por una gestión más sostenible. Sin embargo, aún existe un porcentaje considerable que no lo hace, lo cual representa una oportunidad de mejora y una necesidad de seguir impulsando prácticas de separación de residuos en el ámbito empresarial.

Figura 5

Porcentaje de negocios que considera el reciclaje.



Nota. Alto índice de postura afirmativa de los negocios que consideran el reciclaje como buenas prácticas ambientales.

Fuente: Elaborado por los autores.

Sí: 85.7%

Este es un porcentaje muy alto, lo que indica que la gran mayoría de los negocios encuestados han considerado el reciclaje como una práctica importante. Esto es sumamente positivo, ya que el reciclaje es uno de los pilares fundamentales de la economía circular y la gestión sostenible de los residuos. Es alentador ver que la gran mayoría de estos negocios han integrado el reciclaje en sus operaciones o planes.

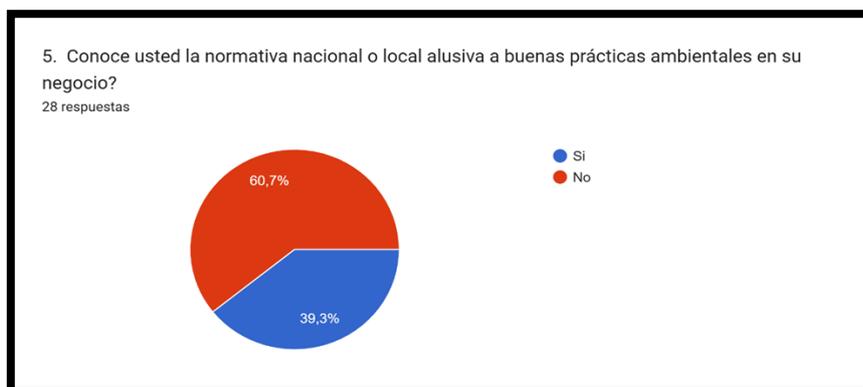
No: 14.3%

Este porcentaje, si bien es minoritario, aún representa a cerca de una séptima parte de los negocios que no han considerado el reciclaje. Sería importante comprender cuáles son las razones o barreras que impiden a estos negocios implementar prácticas de reciclaje, ya sea por falta de infraestructura, conocimiento, recursos, o interés. Identificar y abordar estos desafíos podría ayudar a impulsar aún más la adopción del reciclaje en el sector empresarial.

Este gráfico muestra que una amplia mayoría de los negocios encuestados sí han considerado el reciclaje como parte de sus operaciones o estrategias de sostenibilidad. Esta es una tendencia muy positiva que refleja el compromiso de la mayoría de los negocios con la gestión responsable de los residuos. Sin embargo, aún queda un pequeño porcentaje que no ha integrado el reciclaje, lo cual representa una oportunidad de mejora.

Figura 6

Nivel de conocimiento sobre la normativa sobre las buenas prácticas ambientales.



Nota. Notoriedad sobre el conocimiento que tienen las empresas sobre las normativas legales de prácticas ambientales.

Fuente: Elaborado por los autores.

Sí: 39.3%

Este porcentaje indica que poco más de un tercio de los encuestados afirman conocer la normativa ambiental relevante para sus negocios. Es importante que los negocios estén al tanto de las regulaciones y mejores prácticas ambientales aplicables a su actividad, ya que esto les permite operar de manera más responsable y en cumplimiento de la ley. Sería beneficioso identificar qué tipo de información o apoyo adicional se podría brindar a los negocios para mejorar su conocimiento sobre la normativa ambiental.

No: 60.7%

Este porcentaje, que representa a más de la mitad de los encuestados, indica que la mayoría de los negocios no conocen la normativa ambiental aplicable a sus operaciones. Esta falta de conocimiento puede representar un riesgo de incumplimiento, así como una oportunidad perdida para implementar prácticas más sostenibles. Resulta clave promover el acceso a información clara y de fácil comprensión sobre los requisitos y mejores prácticas ambientales, para facilitar que los negocios puedan adaptarse y cumplir con la normativa.

Aquí la mayoría de los negocios encuestados no conocen la normativa ambiental relevante para sus operaciones, lo cual representa un área de oportunidad para mejorar el conocimiento y el cumplimiento de los requisitos ambientales en el sector empresarial.

Resultados:

Los resultados esperados del plan de Marketing Verde para el barrio San Blas incluyen una serie de logros tangibles, mismos que presentan una mejora considerable, no solo para sus comercios sino también para sus habitantes. Dentro de estos resultados constan los siguientes:

- **Aumento de la adopción de prácticas sostenibles:** El plan de Marketing Verde contempla la adopción de prácticas sostenibles por parte de los residentes del barrio San Blas. Esto puede incluir un aumento en la separación y reciclaje de residuos, la utilización de energías renovables, la reducción del consumo de agua y energía, entre otras prácticas.



- **Incremento de la oferta de productos y servicios sostenibles:** El plan de Marketing Verde puede impulsar el desarrollo y la oferta de productos y servicios sostenibles en el barrio San Blas. Esto puede incluir la promoción de productos orgánicos, locales y respetuosos con el medio ambiente, así como la creación de servicios turísticos sostenibles que destaquen las características únicas del barrio.
- **Participación activa de la comunidad:** Se espera que el plan fomente la participación activa de la comunidad del barrio San Blas en las actividades relacionadas con el Marketing Verde. Esto implica la creación de espacios de diálogo y participación, la formación y sensibilización de los residentes, y la promoción de la corresponsabilidad en la conservación y mejora del entorno.
- **Generación de alianzas y colaboraciones:** El plan puede propiciar la generación de alianzas y colaboraciones entre diferentes actores, como organizaciones comunitarias, empresas locales, instituciones educativas y entidades gubernamentales. Estas alianzas pueden fortalecer el impacto del plan y promover la sostenibilidad de manera integral.
- **Mejora de la imagen y reputación del barrio:** Se espera que el plan de Marketing Verde contribuya a mejorar la imagen y reputación del barrio San Blas como un lugar comprometido con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Esto puede atraer a visitantes, promover el turismo sostenible y generar un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad local.

Marco Teórico.

Una inadecuada gestión de residuos sólidos puede causar problemas ambientales significativos, ya que muchos de estos residuos terminan en vertederos, los cuales están cada vez más saturados, lo que lleva a crisis sanitarias. En el caso de los residuos orgánicos alimentarios, se mencionan varios tratamientos para su valorización, como el compostaje, y su potencial uso como fuente de energía renovable. Actualmente, es crucial cuantificar los residuos y evaluar el impacto de su destino, buscando idealmente soluciones relevantes para las empresas (Torres & Pérez, 2023).

Para Brunner & Rechberger, 2018, el impacto ambiental se da debido a que cada individuo genera algún tipo de residuo, así cuanto mayor sea la rotación de los materiales que se producen, la adecuada gestión de los recursos se torna complejo gestionarla (Carvajal Romero, 2021).

La sostenibilidad ambiental se entiende como la capacidad de mantener un equilibrio duradero entre las necesidades humanas y la preservación del medio ambiente (Salas, 2018). Este enfoque reconoce la

interdependencia existente entre los sistemas naturales, así como sociales, lo que busca fomentar prácticas que minimicen el impacto ambiental y salvaguarden los recursos naturales para las generaciones futuras.

La sostenibilidad ambiental busca encontrar un equilibrio entre las necesidades humanas además de la protección y preservación del medio ambiente. Este enfoque reconoce que los sistemas tanto naturales como sociales están estrechamente interconectados y dependen el uno del otro.

Para la mercadóloga Leticia Caicedo (2022), en su estudio realizado para la Universidad de Machala el marketing verde, enfatiza que las empresas desarrollan una visión más humanitaria, en la cual los consumidores sean percibidos como personas preocupadas por las condiciones medioambientales. Este cambio transforma los mecanismos clásicos del marketing combinándolos con una producción enfocada en los problemas ecológicos (Tobar, 2022).

Por otro lado, el marketing verde se centra en la promoción y comercialización de productos y servicios que ofrecen beneficios ambientales (Monteiro, 2019). Parte de la premisa de que las empresas pueden generar valor económico al mismo tiempo que contribuyen a la sostenibilidad y responden a la demanda de los consumidores preocupados por el medio ambiente. El marketing verde implica la adopción de estrategias que comunican de manera efectiva los atributos ecológicos de los productos, educan a los consumidores sobre su impacto ambiental y fomentan comportamientos de compra sostenibles (Salas, 2018).

Es fundamental comprender el alcance que tiene la participación comunitaria y la colaboración activa de los miembros de una comunidad en la toma de decisiones, García (2021) declara como “la ejecución de proyectos que afectan su entorno y que este enfoque reconoce la importancia de involucrar a la sociedad en el diseño e implementación de iniciativas, asegurando así que los proyectos se ajusten a las necesidades reales de la comunidad y promuevan el empoderamiento y la responsabilidad colectiva (García Álvarez, 2021).

Dentro de este artículo se analiza un tema muy importante como es la teoría del cambio, un enfoque que busca comprender que según Polonsky (2022) indican cómo se generan los cambios en individuos, comunidades y organizaciones (Polonsky & Rosenberger, 2022).



Las soluciones para mitigar este impacto ambiental son factores clave que deben abordarse para lograr un impacto positivo en la comunidad. Esto supone identificar los impulsores y obstáculos relevantes, así como describir las estrategias específicas para generar cambios positivos en los comportamientos y actitudes hacia la sostenibilidad (Colina, 2019).

El enfoque basado en derechos se fundamenta en la idea de que todas las personas tienen derecho a disfrutar de un medio ambiente saludable y sostenible. Este enfoque es importante por varias razones ya que reconoce que la sostenibilidad ambiental no es solo una cuestión técnica o económica, sino también una cuestión de justicia social (Martinez, 2018). Este enfoque ayuda a garantizar una distribución equitativa de los beneficios ambientales y promover la participación inclusiva de todos los miembros de la comunidad

En resumen, el marketing verde es importante por varias razones. En primer lugar, las expectativas de los consumidores han cambiado y ahora valoran cada vez más las empresas y los productos que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Además, al adoptar estrategias de marketing verde, las empresas pueden diferenciarse de la competencia y atraer a un segmento de consumidores preocupados por el medio ambiente (Rivera Camino, 2019).

CONCLUSIÓN

- El presente estudio sobre el impacto ambiental en los restaurantes del barrio San Blas de Cuenca revela una realidad preocupante en términos de gestión de residuos, conciencia ambiental y prácticas sostenibles. A través de un diagnóstico participativo y la colaboración estratégica entre la academia y la empresa pública EMAC EP, se ha identificado la necesidad urgente de implementar un Plan de Marketing Verde que promueva la sostenibilidad en la comunidad.
- Los hallazgos indican que, aunque algunos negocios han adoptado medidas positivas como la reducción de consumo energético y el reciclaje, persisten importantes brechas en la educación ambiental y la aplicación de normativas. La investigación destaca que un significativo porcentaje de los encuestados aún desconoce la normativa ambiental aplicable, lo cual representa un obstáculo para el avance hacia prácticas más responsables y sostenibles.
- La implementación de estrategias de marketing verde basadas en la educación, la reducción del uso de recursos naturales y la adopción de tecnologías limpias, es fundamental para transformar el barrio



San Blas en un referente de sostenibilidad en Cuenca. Estas acciones no solo mejorarán la calidad de vida de los residentes, sino que también servirán como modelo replicable para otras áreas de la ciudad y la provincia.

- En conclusión, abordar los desafíos ambientales en el barrio San Blas requiere un esfuerzo conjunto y sostenido, donde la educación, la conciencia y la acción proactiva sean los pilares fundamentales. Este estudio ofrece una hoja de ruta clara para la transformación hacia una comunidad más sostenible, destacando la importancia de la colaboración entre todos los actores involucrados. La adopción de estas prácticas no solo beneficiará al medio ambiente, sino que también impulsará un cambio positivo en la percepción y el comportamiento de los ciudadanos hacia un futuro más verde y saludable.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Brunner, P. H., & Rechberger, H. (2018). "Handbook of Material Flow Analysis: For Environmental, Resource, and Waste Engineers.

Caicedo Ced, L. V., García, J. M., & Martínez, P. (2020). El marketing verde y su incidencia en la conservación del ambiente. Universidad Técnica de Machala.

<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/17128/1/Leticia%20Veronica%20Caicedo%20Ced.pdf>

Carvajal Romero, H. G. (2021). Evolución de la política medioambiental en la gestión de residuos. Scielo.

Colina, A. &. (2019). Marketing Verde. Economarketing.

de investigación. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a07.pdf>

Empresa Municipal de Aseo de Cuenca (EMAC) (2023). Educación ambiental.

<https://emac.gob.ec/educacion-ambiental>

García Álvarez, M. (2021). Evolución de la política medioambiental en la gestión de residuos. SCIELO.

Leitón, N. V., & Revelo, W. G. (2017). Gestión integral de residuos sólidos. Artículo

Martinez. (2018). La gestión integral de residuos sólidos urbanos en Ecuador: entre la intención y la realidad. Letras Verdes. Revista Latinoamericana de Estudios Socioambientales.



- Monteiro, T. A. (2019). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. En Cuadernos del cimbage (págs. 103 - 126). Colombia.
- Municipalidad de Cuenca. (2024). Ordenanzas y evaluación ambiental. <https://www.cuenca.gob.ec/>
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2022). “Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”. Business Horizons, 21- 30.
- Rivera Camino, J. &. (2019). El marketing medio ambiental en las organizaciones. Cuadernos de Economía y Dirección de la EEmpresa.EASAN Universidad, 9 - 17.
- Salas, J. H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. Scielo.
- Tobar., K. &. (2022). Revisión de prácticas de Marketing Ambiental en México en los ámbitos gobierno, empresa y ONG. Scielo, 102.
- Torres J., Pérez M., Análisis de la gestión de los residuos sólidos de tipo orgánico en las empresas de Colombia basado en la información de la encuesta ambiental industrial EAI -2019. Innovaciencia 2023; 11(1): 1-17. DOI: 10.15649/2346075X.281
- Vergara, S., & Tchobanoglous, G. (2019). Municipal Solid Waste and the Environment: A Global Perspective. Annual Review of Environment and Resources, 37(1), 277-309