



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL MENCIÓN MARKETING Y VENTAS.

**TEMA:
ESTRATEGIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE ECO-EMPAQUES Y SU INCIDENCIA
EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR**

CASO: GUAYAQUIL

AUTORA:

PAMELA IVONNE MIRANDA GOYES

2019

GUAYAQUIL – ECUADOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus bendiciones y su amor, por iluminarme cada día para soñar y alcanzar las metas propuestas superando todo obstáculo, a cada integrante de mi familia les doy las gracias por estar presentes en cada instante, a mis hijos que son la luz de mis días, mis padres que han sido mi ejemplo y orgullo, a mi esposo que me ha apoyado durante este largo camino, a mis hermanos, mi abuela Mercedes, a todos los que han confiado en mis logros y me han motivado a continuar han logrado ser mis pilares.

En este camino hacia la obtención de mi título de grado he tenido momentos maravillosos y de aprendizajes constantes, también momentos dolorosos pero mi madre ha sido mi fuerza y mi guía, todo lo que soy es gracias a que ella siempre fue una gran mujer que sembró en mi corazón la ilusión y la fuerza para lograr lo que me proponga siempre con fe y amor.

También agradezco a Ecuasal la empresa en la cual laboro, por la confianza sembrada en mí y permitirme desarrollar mis habilidades creciendo como ser humano y profesional, gracias a mis maestros, amigos y compañeros quienes han aportado no solo conocimientos sino experiencias para mi desarrollo profesional.

DEDICATORIA

A mi madre Marisol Ivonne Goyes Auria siempre me apoyó en cada paso de mi vida, ella una mujer virtuosa con un bello corazón y una mente tan brillante, con su amor infinito sabía que sus hijos podrían lograr lo que quisieran solo necesitan esa voz de aliento, aún en mis sueños y oraciones me acompaña.

A mi padre Wilson Miranda Auria dedico este logro porque es el fruto de su perseverancia, de su confianza y amor, de creer que sus hijos lograrían todo lo que se proponga porque llevan en sus venas parte de él su fortaleza y decisión.

A mis hijos Leonardo David y Alexa Ivonne que son mi inspiración, mi orgullo y mi vida, son el aire de mis pulmones quienes me dan las fuerzas para continuar y alcanzar mis metas que son de ellos y para ellos.

A mi esposo por brindarme su apoyo, su tiempo y paciencia.

A mi familia, amigos, profesores y compañeros les dedico este logro porque cada experiencia vivida durante este proceso ha sido de aprendizaje y de gratitud.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones, pertenece exclusivamente al autor.

.....

Pamela Ivonne Miranda Goyes

ESTRATEGIAS PARA LA UTILIZACIÓN DE ECO-EMPAQUES Y SU INCIDENCIA EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

CASO: GUAYAQUIL

Pamela Ivonne Miranda Goyes

pimg1989@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el identificar varios criterios que el consumidor considera dentro de la compra de productos con empaques tradicionales vs empaques ecológicos. Para la creación de estrategias que permitan expandir la utilización de empaques amigables con el medio ambiente permitiendo incrementar los hábitos de consumo estos productos para aumentar el nivel de concientización referente a una cultura ambiental, se utilizó una investigación de tipo no experimental considerando información bibliográfica obtenida en revistas científicas, artículos de Google académico, revistas empresariales, artículos académicos y tesis en el periodo del 2014 al 2018, y la utilización de instrumentos como encuesta a 160 consumidores de diversos productos de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: estrategias, eco-empaques, cultura ambiental.

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de este estudio se evidencia una de las causas de la problemática ambiental actual, ¿Cómo se puede minimizar el impacto ambiental que generan las industrias con el uso excesivo de los empaques plásticos de los productos?, el uso desmedido de empaques causa fuerte

contaminación ambiental lo cual también ha provocado la muerte de animales marinos. En el estudio se optó por plantear acciones para la disminución de costos y la difusión de la responsabilidad ambiental con la creación de estrategias de marketing, basadas en la innovación de empaques y diseños ecológicos.

Debido a las necesidades de la demanda industrial y comercial, las empresas han tenido un fuerte enfoque en generar procesos sostenibles para el logro de mejorar la calidad de vida invirtiendo en innovación, desarrollo y aplicando estrategias de concientización ecológica para los consumidores que posibiliten la utilización de empaques ecológicos en las industrias de la ciudad de Guayaquil. Los empaques y envases para los productos tienen una vital importancia al momento de analizar los puntos críticos de sus respectivos procesos para llegar al consumidor, por lo cual es necesario realizar campañas comunicacionales promoviendo una cultura de reciclaje y de sustituir la producción con materiales biodegradables.

2. MARCO TEÓRICO

Las nuevas tendencias de consumo, los cambios en estilos de vida y el desarrollo económico e industrial acelerado han ocasionado el incremento de la generación de desechos sólidos en su mayor parte por la gestión inadecuada para la descomposición de los residuos.

La contaminación por empaques plásticos asciende, aproximadamente a ocho millones de toneladas de plástico terminan en los océanos, este material no es fácil de descomponerse lo cual una bolsa de plástico puede tardar alrededor de 500 años siendo un peligro para la fauna terrestre y en mayor proporción marina. (Daily, 2018)

Los países desarrollados originan un aproximado de entre 55% al 60% de desechos plásticos que llegan a los océanos entre los que podemos nombrar China y Sudeste Asiático como Indonesia, Filipinas, Tailandia y Vietnam, por lo cual es importante y necesario que las empresas

creen estrategias que ayuden a reducir la dependencia de los plásticos de un solo uso, lo que significa cambiar el modelo de negocio de productos desechables, Greenpeace recomienda a los consumidores de productos rápidos y demás empresas que den prioridad a cuatro puntos: Hacer pública la información sobre su huella plástica y los materiales plásticos que utilizan; Reducir el uso del plástico; Establecer metas para reducir el impacto continuo del plástico hasta lograr su eliminación, realizar inversión para crear envases y nuevos sistemas de distribución. (Greenpeace España, 2018)

Greenpace (2016) en su publicación en el 2016 estima que la producción de plásticos va en aumento y se llegaría a 500 millones de toneladas en 2020.

Los plásticos que se abandonan alcanzan los 30 millones de envases en lo cual sobresalen latas y botellas. (Plastics Europe, 2017)

Los botaderos flotantes de basura que se han formado ocupan 5.25 trillones de plásticos acentuados en todos los océanos con mayor dimensión localizados en el Pacífico Norte y ocupa entre los 1.7 y 3.4 millones de km². (Jaen , Esteve, & Banos - Gonzalez, 2018)

En Ecuador, la Municipalidad de Guayaquil busca a través de un proyecto de ordenanza propuesto en septiembre del 2018, en lo cual el 5% de los productos fabricados con plásticos en el mercado son prohibidos en Guayaquil para regular la comercialización, distribución y utilización de productos plásticos de un solo uso logrando mejorar la calidad de vida de los tres millones de ciudadanos para mantener un medioambiente sostenible y amigable; esta propuesta establece compensaciones como tributarios, entre otros; nace de la necesidad de crear soluciones ambientales debido a que según los registros de Puerto Limpio se generan 4200 toneladas de basura en lo cual 100 toneladas son de plástico de un solo uso. (2018)

Según la información obtenida del Ministerio del ambiente (Ministerio del Ambiente, 2019) mediante el programa de reparación social y ambiental asegura que la presencia de nuevos materiales como plásticos de muchas variedades, metales, textil, vidrio, pilas, aceites minerales, papel, cartón, entre otros, han generado problemas ambientales y sociales relacionados con: el agotamiento de los recursos y el aumento del tiempo de descomposición, generación de malos olores, propagación de plagas, poca cultura de reciclaje.

En la actualidad existen personas que creen posible el cambio, pero por la falta de recursos en muchos casos económicos sus proyectos fracasan en menos de un año, es por tal razón que surgieron Premios Latinoamérica Verde en el 2013 en el marco de la Cumbre Internacional del Medio Ambiente, teniendo sede en Guayaquil - Ecuador, donde se observaron 109 casos registrados en 7 categorías y con la participación de 19 ciudades, y desde el 2013 ha ido fomentando cada año a que se practique actividades que promuevan una cultura verde. Siendo su sede en Guayaquil en su 5ta edición en el 2018 se llegó a tener la participación de 2733 casos de 7713 ciudades y 38 países, donde se presentó por primera vez con la Expo Latinoamérica Verde en donde se pudo evidenciar la sostenibilidad Latinoamericana según lo soportado en (Premios Latinoamérica Verde, 2019)

El camino hacia un consumo sustentable es la creación de estrategias que intervenga la educación y aprendizaje para comprender críticamente los problemas ambientales y su relación con el contexto social, la comunidad y la globalización, la educación ambiental tiene como finalidad promover una transformación que se manifieste en actitudes, valores y relaciones del buen vivir en armonía con la naturaleza y mejorar la calidad de vida humana. (Moreno C., 2014)

En el proceso de comercialización de un producto intervienen actividades en los cuales se necesita de diferentes tipos de materia prima para obtener un resultado final que es el producto

terminado, en las cuales se generan diversos desperdicios: por empaques de almacenamiento de transportación de la materia prima, envoltura de protección de la materia prima y de materiales esenciales de suministros de oficina, limpieza, entre otros. Todo producto tiene una envoltura adicional para su protección y transportación, en ocasiones por elementos colectivos, es aquí donde se pretende dar alternativas para fomentar que el consumidor concientice el uso necesario o innecesario de los empaques de los productos y optar por analizar cuál será su destino final.

El empaque término traducido al inglés como packaging se relaciona al proceso de diseño, evaluación, y la producción de paquetes que contiene, protege, conserva, transporta, informa, y se vende un producto. Puede ser también descrito como un sistema coordinado de preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por parte del cliente. (Amorós & Marissi, 2015)

Ramos Santoja (2016) aduce que para satisfacer las demandas de los consumidores se han desarrollado avances tecnológicos que se relacionan con procedimientos para controlar el envasado, conservación y el almacenamiento de los productos garantizando la seguridad del bien es decir proporciona una barrera de protección entre el producto y el exterior a lo cual se le denomina embalaje activo; el envasado o embalaje activo cumple dos objetivos principales. El primer objetivo extender la vida útil controlando los mecanismos de deterioro dentro del envase mediante eliminadores de oxígeno, absorbentes de humedad o agentes antimicrobianos. El segundo objetivo es facilitar el procesamiento y el consumo de alimentos reduciendo costos en procesos y operaciones controlando la calidad del producto.

Según la acotación de Dufranc (2015), en su libro “La comunicación del Packaging”: El empaque es la presentación de la marca, transmitiendo un mensaje mediante la comunicación verbal y no verbal lo cual crea posibilidades para crear diseños más atractivos y memorables, las

decisiones que se realizan desde el diseño del empaque debe ser adecuado para que sea atractivo para el consumidor y poder activar sus sentidos hacia una conciencia ecológica es lo que logrará fortalecer el vínculo con los consumidores.

La presentación de un producto es esencial, puede determinar que el producto tenga un posicionamiento en el mercado y sea exitoso o en su defecto sea un fracaso, es aquí donde se refleja la importancia de un buen packaging y su innovación para el impacto que debe causar la marca en el consumidor y es donde se puede establecer una comunicación con el consumidor para crear conciencia sobre el uso de los empaques.

Un adecuado empaquetado, en el cual el envase se utiliza para proteger el producto de los efectos degradantes y condiciones ambientales externas como la luz, el calor y la ausencia de humedad, microorganismos proporcionando adicionales facilidades de uso y ahorros para el consumidor es muy importante. El empaque es un poderoso medio de comunicación para las marcas, es la imagen que se refleja, la que se vende las cuales están ligadas a la confianza y calidad, es donde las marcas de productos naturales deben brindar sustentabilidad con el medio ambiente (Ramírez, 2015)

En el ámbito mundial el marketing ecológico ha ido en crecimiento, las tendencias del mercadeo ecológico en el ámbito nacional e internacional se están expandiendo hacia la generación de productos y servicios derivados del avance de la biotecnología y de la biodiversidad.

El empaque puede ser primario, secundario y terciario; en el caso del empaque primario, es el envoltorio que está en contacto directo con el producto a comercializar, es decir embalaje directo; el empaque secundario protege al primario para mejorar el traslado del producto según la utilización del producto, también cumple la función de promoción para transportar uno o más

productos; se puede encontrar un empaque terciario que protege al secundario y primario para poder realizar la distribución y comercialización del producto.

En la industria en general se utilizan principales materiales de empaque que son los que se observan en las bebidas y los alimentos exhibidos en los puntos de compra para el consumidor, aparentemente no representan innovación alguna eco-ambiental; pero el rol que cumple contribuye positivamente al medio ambiente con el trabajo.

Existen muchos tipos de plásticos, aunque el mercado está dominado por cuatro tipos principales:

- **Polietileno (PE)** son bolsas de plástico, láminas y películas de plástico, contenedores (incluyendo botellas), microesferas de cosméticos y productos abrasivos;
- **Polyester (PET)** se encuentran en botellas, envases, prendas de ropa, películas de rayos X, etc.;
- **Polipropileno (PP)** se observa en los electrodomésticos, muebles de jardín, componentes de vehículos, etc.;
- **Cloruro de polivinilo (PVC)** son las tuberías y accesorios, válvulas, ventanas, etc.

La mayor parte de los plásticos se emplean en la fabricación de envases, es decir, en productos de un solo uso. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

Los empaques de plástico son totalmente reciclables, existen elementos de PET (politereftalato de etileno) que se pueden reutilizar o convertir en una fuente de energía más alta que el carbón, en la utilización de empaques plásticos es donde se plantea el uso de elementos que puedan reemplazar el uso no adecuado para creación de estos empaques.

Los metales con respecto a las latas son los envases que más se están reciclando en la actualidad ya que el metal se puede volver a convertir en productos idénticos con las mismas propiedades, también se logra la reducción significativa de energía.

Los empaques de papel y el cartón al reciclarlos hacen un gran aporte al medioambiente, por ejemplo: con una tonelada de cartón usado que se procesa, se ahorran 50 mil litros de agua, 140 litros de petróleo y se preservan 15 árboles. (Montoya Sandoval, 2015)

La tendencia es que las empresas implementen materiales pro-ambientales para empacar sus productos para agradar al consumidor bajo una percepción ambientalista con la finalidad de añadir atributos a la misma marca, logrando que se vea como una marca más “amigable” y responsable al utilizar eco-empaques, debido a que el consumidor cumple un rol de suma importancia para fomentar el cuidado ambiental.

La terminología ECO se refiere a un producto obtenido mediante sistemas agrícolas ecológicos de producción natural sin utilización de químicos, en el mercado actual la palabra natural ha sido usada de maneras no correcta etiquetando a productos como naturales para su comercialización. (González Martínez & Pérez Barrera, 2017)

Las estrategias de eco-empaque deben estar a disposición y al alcance de sus manos, y a hacerlas parte de sus hábitos de consumo. Es aquí, donde se denomina al consumidor ecológico, como un nuevo segmento de consumidores.

La ética del empaque se relaciona con el recurso que forma la estructura del empaque lo cual dice sobre el contenido del producto; esta teoría se basa en que la sociedad empieza a preocuparse por el impacto ambiental que tiene en su calidad de vida, qué materiales intervienen en su creación si son renovables, reciclables o biodegradables.

La sostenibilidad se ha convertido en la actualidad un criterio de compra con poder para lo cual el producto más sostenible es aquel que se fabrica con envases ecológicos biodegradables, materias primas y energías de producción ecológicas.

He aquí donde se puede definir el término de eco-empaque como elemento esencial parte del producto que se ha concebido desde su origen de manera responsable, diseñado para ser eficaz y seguro en todo su ciclo de vida, cumpliendo los criterios de mercado para su rendimiento y coste, manufacturándose enteramente con energías renovables, y que, una vez utilizado, se recicla de manera eficiente para proporcionar un recurso valioso para las generaciones posteriores.

Resulta clave que las empresas elaboren e implementen empaques sostenibles o eco-empaques para los productos, siendo los que en la actualidad se tiene a disposición, aquellos reutilizables y reciclables; y los que apunta la tendencia, aquellos biodegradables y compostables, este último puede incluirse en mezclas para crear fertilizantes y/o abono y los empaques biodegradables son los compuestos por materiales renovables o fabricados con materiales cultivados de la naturaleza que cumplen con un proceso acelerado de biodegradación en forma natural.

La estrategia de reutilización busca prolongar el ciclo de vida útil del producto, ofreciendo al consumidor la posibilidad de reutilizar el empaque a través de estrategias de venta, el cliente puede presentar el envase vacío, sin el cual no se realizará cambio o devolución; Una vez entregado el producto el cliente recibirá un descuento del 15% sobre la compra de la nueva adquisición (Por unidad). (Montoya, Martínez, & Celedo, 2014)

El diseño del empaque será la primera introducción que un consumidor tiene con un producto, es muy importante la primera impresión ya que es aquí donde se conecta el

consumidor con él bien para lo cual se debe considerar el diseño, color y forma del empaque para poder captar la atención y poder influenciar en la toma de decisión de compra del consumidor.

Un producto ecológico se debe reconocer por su etiqueta o contraetiqueta numerada, el envase en material ecológico y un logotipo de su huella ecológica con el nombre de la organización que la controle, hay que darle al consumidor productos que cuiden el medio ambiente aportando toda la información mediante el producto y comunicándolo mediante carteles, folletos, catálogos, etc pero inclusive al comunicar en los diferentes medios se debe mantener una comunicación ecológica. (González Martínez & Pérez Barrera, 2017)

Es donde radica la importancia de crear estrategias para las industrias de Guayaquil que les permita expandir la utilización de eco-empaques y disminuir el uso de empaques innecesarios para generar los hábitos de consumo en los ciudadanos y fortalecer decisiones de compra con conciencia ambiental.

Según Cebrián y Junyet aseguran que es importante promover desde la formación inicial desde profesores para que adquieran competencias referentes a estrategias educativas para identificar responsabilidades de los problemas, causas y efectos que pueden ser partícipes en medidas de control, solución y promover la sostenibilidad desde las escuelas. (Elster , Barendziak, Haskamp, & Kastenholtz, 2014).

Moreno Heidy (2014) en su estudio indica estrategias de posicionamiento en marcas verdes en lo cual puede basarse en beneficios emocionales como la sensación de satisfacción al aportar con la sociedad a través de marcas ecológicas y experiencias relacionadas con la naturaleza. El uso del neuromarketing en posicionamientos de marcas cada vez es más frecuencia el poder utilizar esta herramienta para crear una conciencia ecológica es un arma de gran importancia siendo así una estrategia vital para que las empresas influencien en los consumidores con diseños

con colores verdes, blanco, celeste es decir colores suaves representativos de la naturaleza de lo vital, comunicaciones claras de la ayuda que se genera en el planeta mediante la reducción del uso de plásticos y disfrutar de paisajes sin basura, respondiendo a interrogantes como: ¿Qué huella dejó en el planeta?.

3. MARCO METODOLÓGICO

El diseño de la metodología a aplicar es de tipo no experimental debido a que se realiza una revisión bibliográfica a nivel nacional e internacional publicados en revistas especializadas entre los años 2014 al 2018, donde se basan teorías creadas referente a los eco-empaques y la creación de estrategias que permitirán expandir la cultura ecológica.

El enfoque del análisis del contenido es cuantitativo para conocer ¿Cómo se desarrolla en la población de estudio el uso de los empaques? y ¿Cómo influencia en la decisión de compra del consumidor?

La investigación descriptiva mide conceptos, define variables y considera al fenómeno estudiado por lo cual busca especificar las propiedades y características. (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Mediante el método de la deducción se realiza este estudio, se utiliza instrumentos para la recolección de datos como revisión documental y encuestas a los consumidores referente a la utilización de los empaques, lo cual permitirá realizar un análisis descriptivo entre las variables, para interpretar el comportamiento de compra del consumidor y se define las estrategias de marketing a aplicar.

Según los datos proporcionados por el INEC en el censo realizado en el 2010, existen en Guayaquil alrededor de 3'645.483 de población total, es así como se realizó el cálculo requerido

para determinar la muestra a estudiar, en este caso, consumidores de los productos de las industrias guayaquileñas que serán encuestados con un intervalo de confianza del 95% y un error muestral de 5%, dando como resultado un tamaño de muestra de 160 consumidores.

Se procede a asumir la probabilidad más desfavorable tanto para lo que es el éxito y el fracaso, por lo que se considera un valor de $p= 0.5$ y $q= 0.5$.

Aplicando la respectiva fórmula se obtuvo el siguiente tamaño de la muestra como resultado:

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Se obtuvo una muestra de 160 consumidores de la ciudad de Guayaquil para analizar sus hábitos de consumo referente al tema de estudio.

4. RESULTADOS

En el 2016 se reportó en el Ecuador mediante la encuesta estructural empresarial realizado por el INEC se observa que el 80.26% de las empresas no poseen ningún tipo de permiso ambiental, mientras que el 19.74% posee algún tipo de permiso ambiental sea esta declaración de impacto ambiental, ficha ambiental, certificado ambiental o licencia ambiental.

Considerando las políticas ambientales creadas por la municipalidad de Guayaquil según su artículo 2.2 en la que nos indica que se debe “Promover el desarrollo de una conciencia ambiental ciudadana a través de programas y campañas de educación, capacitación y difusión ambiental.” Y lo expuesto en el artículo 3 y 4 en los cuales se indica que se debe procurar a los ciudadanos una convivencia armónica con la naturaleza, logrando un aprovechamiento sustentable de los recursos naturales, en lo cual deben participar los sectores productivos

adoptando responsabilidades ambientales para implementar procesos de producción más limpia y tecnologías que reduzcan de emisiones y sistemas de depuración en las industrias.

Según la información obtenida del INEC, a nivel nacional en el año 2017 el 47.47% de los hogares ecuatorianos clasificó los residuos se puede observar crecimiento en comparación al año 2016 en el cual el porcentaje obtenido es de 41.46%; el principal residuo clasificado fue el plástico con un 32.98%, seguido de los residuos orgánicos (27.0%), papel-cartón (21.37%) y el vidrio (12.69%).

En el año 2015 la ciudad de Guayaquil se observó un 44.17% de hogares que clasifican residuos al año siguiente 2016 tuvo un crecimiento del 3.07% (47.24%), al 2017 el porcentaje de hogares que clasifican los residuos es de 50.48%. (INEC, 2017).

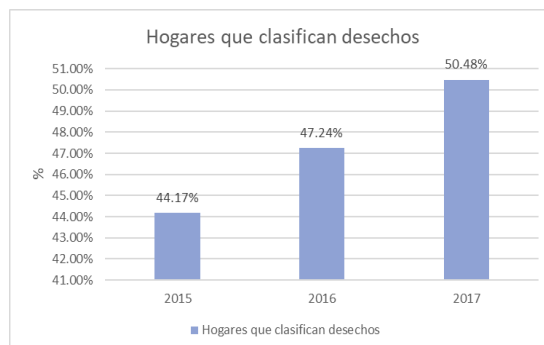


Figura 1. Gráfico de Hogares que clasifican los desechos

Fuente: INEC 2017

En el Ecuador se reporta que en el 2017 el 86.95% de los desechos farmacéuticos fueron depositados con el resto de la basura lo cual es un índice muy elevado.

En la zona costera el 92.40% utilizó en el 2017 bolsas de plástico (desechables) y el 7.45% concientizó la utilización de este tipo de packaging mediante bolsa de tela o material reutilizable, si bien el porcentaje es muy bajo de la conciencia ambiental se puede observar que hay interés en estas nuevas alternativas de eco-packaging.

Para el 85.40% de los consumidores encuestados el crear conciencia ambiental en la actualidad es muy importante lo cual es un punto de atención para las compañías debido a que hay interés en mantener una cultura ambiental.

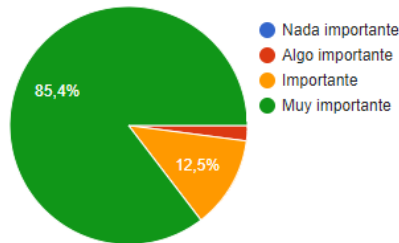


Figura 2. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Para conocer que tipo de empaque utilizan los consumidores se consultó ¿Qué material prefiere para la envoltura de productos?, el 37.50% de los consumidores utiliza el papel el cual es reciclable y reutilizable.

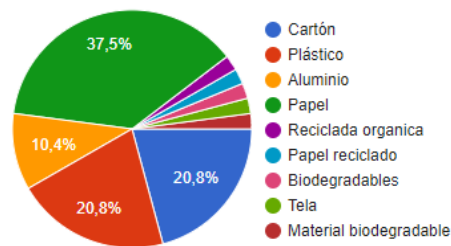


Figura 3. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Se indagó con los consumidores el tipo de empaque ecológico que adquiere versus un empaque regular, en el cual el 10.4% ninguno a diferencia del 80.60% que compran productos con empaques amigables con el medio ambiente entre los que se puede nombrar comida rápida, frutas, jugos, gaseosas, vasos, sorbetes de cartón, fundas de papel, esferos.

Los aspectos que el consumidor considera de un producto son menor interés la utilidad, calidad y gramaje, satisfacción de la necesidad; sin embargo se puede notar que el 77.10% de respuestas del consumidor guayaquileño encuestado percibe con mayor potencia la variable del precio; continuando con un 47.90% el tipo de empaque y un 18.80% el diseño. Si se pretende dar opciones de diseño y empaques con el fin ecológicos se debe verificar que vayan en relación al precio para que no se genere un rechazo o resistencia al cambio.

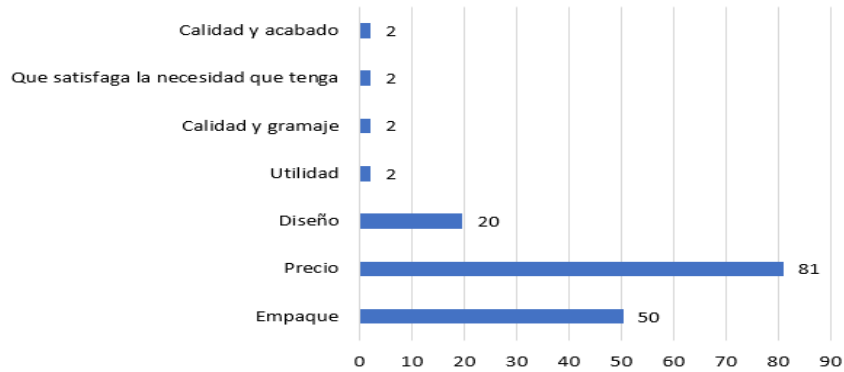


Figura 3. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

El 45.80% de los encuestados indican que es importante los productos con envoltura amigable con el medio ambiente lo cual es un nivel de preferencia elevado, sin embargo se tiene un 4.20% que indican que es nada importante, a este grupo de consumidores se deberá generar propuestas atractivas para la aceptación al momento de adquirir un producto.

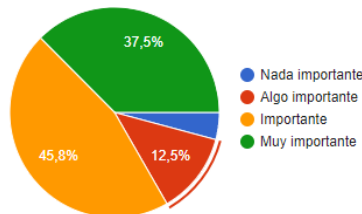


Figura 4. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Con el fin de conocer que acciones realiza el consumidor en la utilización de los empaques de los productos que consume diariamente para generar un menor impacto ambiental se tiene que el porcentaje más alto es el de 68.80% que aplica al reciclaje, un 33.3% clasificación de los desperdicios, también se tiene un 27.10% de utilización de productos ecológicos hay un bajo porcentaje que se preocupa en bajar el consumo de productos contaminantes y ayudar recogiendo la basura de terceros.

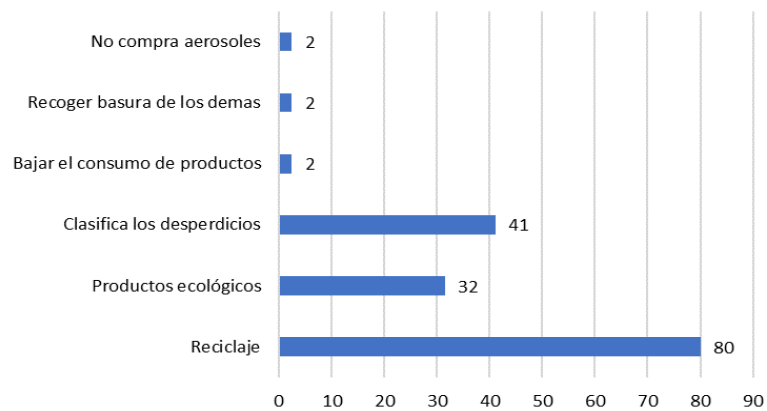


Figura 5. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

El consumidor realiza recomendaciones hacia las empresas para incentivar el consumo de productos ecológicos, implementando nuevas tecnologías, creando publicidad y promociones que ayuden a crear conciencia en la importancia de su uso, estudiando variables como precio.

Es muy importante para el consumidor que los empaques de los productos que adquiere sustenten detalladamente los beneficios personales y ambientales para sentir confianza en lo cual se puede observar que aplica en un 95.80% .

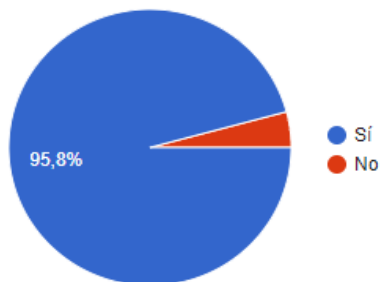


Figura 6. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Si bien es cierto que existen las love marks¹, los consumidores tienen lugares de preferencia en los cuales adquiere artículos respetuosos con el medio ambiente como MCDonalds, Los supermercados y centros comerciales; lugares de renombre como Sweet & Coffee, La Molienda, Go green que se encuentran en la mente del consumidor.

El 91.70% de los encuestados cree que la oferta actual del mercado es baja en cuanto a productos ecológicos, este punto es decisivo para la creación de estrategias que permitan a las empresas la creación del producto considerando que puede afectar el medio ambiente.

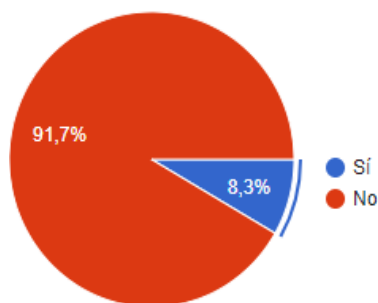


Figura 7. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

¹ Lovemarks, término en inglés que traducido es amor a la marca, estrategia de marketing que se utiliza para posicionar un producto en la mente de los consumidores, este término fue introducido al marketing por el CEO Kevin Roberts Saatchi & Saatchi.

Si bien los encuestados indican un 66.70% que estarían de acuerdo con pagar más por un producto ecológico, no es recomendable que los precios sean significativamente elevados; según lo analizado en el punto anterior referente a las variables de percepción de los clientes un 77.10% indicaban que esta era una variable de mucha atención.

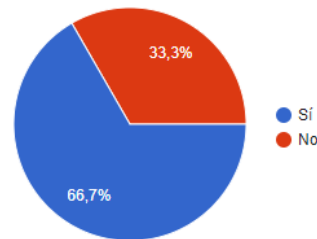


Figura 8. Gráfico de resultado

Fuente: Elaborado por autor

Para los consumidores encuestados consideran al momento de decisión de compra se visualice en el packaging que la marca contenga certificaciones, sellos ecológicos que sustenten y soporten que realizan prácticas ecológicas.

5. CONCLUSIONES

En la actualidad la sostenibilidad ambiental está ganando terreno ocasionando que las industrias se vean obligadas a cumplir políticas ambientales para la generación de conocimiento y conciencia ecológica no solo para las empresas sino para los consumidores, si bien es cierto que para poder lograr empaques que sean 100% biodegradables o ecológicos se necesita de inversión y maquinarias, se podría optimizar recursos y crear alianzas que afiancen esta acción que no solo es beneficioso para unos sino para toda la sociedad sin distinción de ningún tipo.

Se propone que las empresas seleccionen el abanico de proveedores según la cadena de suministro de la empresa considerando el surtido de los productos y la cultura ecológica, es decir

que al exigir que los proveedores apliquen procedimientos ecológicos, el consumidor tendrá mayor seguridad al adquirir la marca es decir el producto, inclusive se puede alcanzar a que se cree una cadena de consumo en masa de materiales ecológicos y así extender la concientización ambiental.

Los empaques son importantes desde su creación para protección del producto hasta para causar impacto en el consumidor por su diseño, información y calidad; es así que en el mercado convencional para fomentar el consumo de productos con eco-empaques o productos ecológicos se debe conocer ¿Quién es el potencial consumidor, sus principales necesidades para ajustar el producto y sus características a las estrategias de ventas?, he aquí donde se empieza por mejorar el conocimiento y la imagen del producto.

Se pudo observar en los resultados de la investigación que en el 2018 el alcalde de Guayaquil aprobó la ordenanza municipal “ordenanza para regular la fabricación, comercio de cualquier tipo, distribución y entrega de productos plásticos de un solo uso y específicamente de sorbetes plásticos, envases, tarrinas, cubiertos, vasos, tazas de plástico y de foam y fundas plásticas tipo camiseta inclusive oxobiodegradables, en la ciudad de Guayaquil” logrando que un 5% de los productos fabricados con plásticos en el mercado sean prohibidos en Guayaquil para regular la comercialización, distribución y utilización de productos plásticos de un solo uso lo cual logrará promover la cultura organizacional en las ciudades e incrementar este manejo para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos para mantener un medioambiente sostenible y amigable; el comprador al estar en una situación de consumo evalúa los atributos del producto, como el tamaño, presentación, calidad y precio, en lo cual el consumidor suele comportarse en relación con las características de una marca ecológica; por lo cual se debe garantizar que es ecológica y se debe brindar toda la información completa, y justificarlo con un sello ambiental.

La estrategia del eco-empaque generará crecimiento de marca y posicionamiento dando un sentido ambiental, por lo cual las empresas deben optar por mejores procesos en los cuales su marca resalte, pero se mantenga el sentido ambiental de conservación de la naturaleza.

Como parte de las estrategias de promoción hacia el consumo sustentable es la educación para crear conciencia referente a los problemas ambientales, es muy importante conocer la funcionalidad de cada producto para poder determinar si es necesario el empaque externo, o si se puede optar por no colocarlo, también aplicar materiales biodegradables o reciclajes, como por ejemplo: en las frutas es innecesario el empaque plástico en los supermercados, pues si la finalidad de las empresas es que se dé a conocer su marca o identidad sería muy atractivo e innovar tatuar la fruta con su logo, sin descuidar la calidad e inocuidad de los alimentos.

La realización de campañas comunicacionales que ayuden a la promoción de los productos en los cuales se incluya temas ecológicos, con mayor claridad, información sencilla y accesible, pero manteniendo un contenido completo, variado y atractivo resaltando los atributos diferenciadores de las marcas verdes siendo un influenciador para el consumidor y se considere en la toma de decisión de la compra, ya que el consumidor evalúa el precio, valora los beneficios y decide.

La imagen de los empaques de los productos es fundamental en la comunicación de los productos ecológicos, ya que se da a conocer su propósito es muy importante la utilización de colores como el verde, blanco y café.

Los supermercados como Supermaxi, Megamaxi de Corporación Favorita y Mi Comisariato de Corporación El Rosado poseen programas de concientización mediante campañas que buscan disminuir el uso del plástico de un solo uso y la separación de residuos diferenciándolos con fundas elaboradas con 50% de material reciclado.

BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Ambiente (2019). *Ministerio del ambiente - Programa de Reparación ambiental y social.*

Obtenido de <http://pras.ambiente.gob.ec/web/siesap/informacion-rs>

Ambrose, G. (2011). *Packaging de la marca: Relación entre el diseño de packaging y la identidad de*

marca. Obtenido de <https://www.gandhi.com.mx/packaging-de-la-marca-la-relacion-entre-el-dise-o-de-packaging-y-la-identidad-de-marca>

Amorós, R. P., & Marissi, L. (2015). *Creación, Producción en Diseño y Comunicación: Eco packaging.*

Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/16728305-Creacion-y-produccion-en-diseno-y-comunicacion-trabajos-de-estudiantes-y-egresados.html>

Chamorro Mera, A., Rubio Lacoba, S., & Miranda Gonzalez, F. J. (2005). *La investigación académica en*

Marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y Las internacionales.

Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357960>

Colcha León, M. D., & Peñafiel Villavicencio, A. V. (09 de Febrero de 2012). *Análisis de la Relación*

Producto - Packaging y Propuesta de Ecodiseño para una Línea de Alimentos de Primera Necesidad. Obtenido de Google académico:

<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/1563>

Docampo, J. M. (14 de junio de 2017). *Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes: Identidad a*

través del packaging. Obtenido de Universidad de Palermo:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/13374_12711.pdf

Elster, D., Barendziak, T., Haskamp, F., & Kastenzholz, L. (2014). *Raising Standards through INQUIRE.*

Obtenido de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1022980.pdf>

Escobar Moreno, N. R. (2012). *Scielo.* Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v20n2/v20n2a05.pdf>

Plastics Europe (2017). *The Facts-2017*. Obtenido de https://www.plasticseurope.org/application/files/1715/2111/1527/Plastics_the_facts_2017_FINAL_for_website.pdf

Fundación Cajamar. (2009). *Marketing y competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Obtenido de Publicaciones cajamarca: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/mediterraneo-economico-11.pdf>

González Martínez, A., & Pérez Barrera, Y. (11 de 06 de 2017). *El consumo de alimentos ecológicos en España. Marketing y publicidad*. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28167/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado.%20Gonz%C3%A1lez%20Mart%C3%ADnez%20C3%81lvaro%20J%2c%20P%C3%A9rez%20Barrera%2c%20Yaiza..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Greenpeace. (2016). *Plásticos en los océanos. Datos, comparativa e impactos*. Obtenido de http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/2016/report/plasticos/plasticos_en_los_ocenos_LR.pdf

INEC. (2017). *Información ambiental en hogares ENEMDU 2017*. Obtenido de http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU_2017.pdf

Jaen , M., Esteve, P., & Banos - Gonzalez, I. (04 de 08 de 2018). *Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92056790003>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf>

- Montoya Sandoval, N. K. (febrero de 2015). *Estrategias de eco-empaque: Valor agregado para los consumidores de alimentos y bebidas de vía Samborondón*. Obtenido de Repositorio digital de la UEES: <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/350?mode=full>
- Montoya, C., Martínez, P., & Celedo, M. (30 de octubre de 2014). *Toothpaste Eco packaging*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041512>
- Moreno C., H. J. (2014). *La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible*. Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/822/793>
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en ingeniería de alimentos*. Obtenido de Editorial: OmniaScience: <https://www.omniascience.com/monographs/index.php/monograficos/issue/view/30>
- Ramos Santoja, M. (enero de 2016). *Desarrollo de sistemas de envasado*. Recuperado el 2018, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/53974/1/tesis_ramos_santonja.pdf
- Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. Obtenido de <http://alfonsojaviermonarrezrios.blogspot.com/2013/06/la-biblia-del-marketing-administracion.html>
- Salgado Ortiz, V. C. (2016). *Análisis de la promoción y posible aplicación de un packaging 100% biodegradable para snacks naturales*. Obtenido de Docplayer: <http://docplayer.es/54976054-Facultad-de-comunicacion-y-artes-audiovisuales-analisis-de-la-promocion-y-posible-aplicacion-de-un-packaging-100-biodegradable-para-snacks-naturales.html>
- Premios Latinoamérica Verde (2019). Obtenido de <https://www.premioslatinoamericaverde.com/nosotros/>

Daily, N. (01 de noviembre de 2018). *National Geographic España*. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/naturaleza/grandes-reportajes/como-afectan-residuos-plasticos-a-animales_12738/4

Greenpeace España (2018). *Greenpeace*. Obtenido de <https://archivo-historico.greenpeace.es/SendDoc?Id=1690d6dea4b-3fecb2f3ff36cd1b>

Municipalidad de Guayaquil (2018). *Oficio No.SMG-2018-13106*. Obtenido de <https://www.guayaquil.gob.ec/OrdenesDia/2018/%C3%93rdenes%20del%20d%C3%ADa%20del%20mes%20de%20septiembre/2018-09-06%20Orden%20del%20di%C3%A1s%20sesio%CC%81n%20ordinaria/2018-09-06%20Punto%202%20DAJ-IJ-2018-12470.pdf>

ANEXO

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

OBJETIVO: Estudiar criterios de desarrollo sustentable y sostenible para la implementación de estrategias que permitan influenciar en la decisión de compra del consumidor creando una conciencia positiva.

POBLACIÓN: Consumidores Guayaquileños

1.¿Qué tan importante es crear conciencia ambiental en la actualidad?

- Nada importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

2.¿Qué materiales prefiere para la envoltura de productos?

- Cartón
- Plástico
- Aluminio
- Papel
- Otro

3.¿Qué productos usted adquiere que tenga un empaque ecológico versus un empaque regular?

4.¿Qué aspectos considera usted de un producto? Selección múltiple

- El empaque
-

- El precio
- El diseño
- Otro

5.¿Cuál es el nivel de preferencia que usted posee ante los productos con envoltura amigable con el medio ambiente?

- Nada importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

6.¿Qué acciones ha tomado para generar un menor impacto ambiental para los empaques de los productos que consume diariamente?

- Reciclaje
- Productos ecológicos
- Clasifica los desperdicios
- Otro

7.¿Qué recomendaría a las empresas para incentivar al consumidor a adquirir productos ecológicos como implementar nuevas tecnologías o materiales para la producción de empaques ecológicos y que este accionar tenga beneficios importantes para el medio ambiente?

8.¿Desearía usted que en los empaques de los productos sustenten de manera detallada y confiable los beneficios personales y medioambientales que van aportarle al planeta a usted como consumidor?

Si

No

9.¿Nombre qué lugares dispone referente a sitios de compra y consumo de artículos respetuosos con el medio ambiente?

10. ¿Cree usted que la oferta actual del mercado en cuanto a productos ecológicos es suficiente?

Si

No

11. ¿Estaría de acuerdo con pagar más por un producto ecológico de buena calidad, cuyo precio sea superior al de los productos tradicionales?

Si

No

12. ¿Qué exigencias toma usted al momento de decisión de compra frente a productos amigables con el ambiente, que sustenten sus beneficios como certificaciones o que tengan sellos ecológicos que sean verificables en prácticas de producción ecológica?