



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

TEMA:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS.

AUTORA:

MEDRANO GUERRERO DOMÉNICA TATIANA

TUTOR:

LCDO. DAVID STRASSER LÓPEZ MSc.

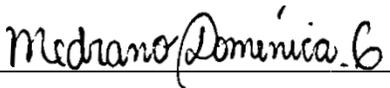
GUAYAQUIL, 2020

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS	
AUTOR:	Medrano Guerrero Doménica Tatiana	
REVISOR/TUTOR:	Lcdo. David Strasser López MSc.	
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad de Comunicación Social	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Octubre, 2020	No. DE PÁGINAS: 102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, packaging, eco-packaging, comportamiento del consumidor, segmentación.	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor y revelar la situación que atraviesa el segmento pizzería frente al eco-packaging, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En el marco teórico se definen temas de vital importancia que sustentan la investigación. Se utilizó instrumentos adecuados en la investigación como encuestas, las cuales se dirigieron a las marcas de pizzerías de la parroquia y los grupos focales de donde se obtuvieron los datos para analizar el comportamiento de los consumidores de pizza frente al packaging de cada marca. Toda la información obtenida llevó a concluir que el consumidor desconoce sobre el eco-packaging, pero posee niveles básicos de conciencia ambiental que las marcas pueden aprovechar para seleccionar este segmento y enfocarse en esta tendencia ecológica. Finalmente se otorga una serie de recomendaciones direccionadas principalmente a las marcas de pizzas, de las cuales se obtendrá mejores resultados.</p>	
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0994034459	E-mail: domicamedrano96@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Carlos Ortiz Novillo, MSc.	
	Teléfono: 04-293-7787	
	E-mail: www.facso.ug.edu.ec	

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO COMERCIAL DE LA OBRA CON
FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, DOMÉNICA TATIANA MEDRANO GUERRERO, con C.I. No. 0952758563 certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Comportamiento del consumidor frente al eco-packaging de la industria de comidas rápidas, segmento pizzerías” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.



DOMÉNICA TATIANA MEDRANO GUERRERO
C.I.No. 0952758563

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado DAVID STRASSER LÓPEZ, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por DOMÉNICA TATIANA MEDRANO GUERRERO, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia .

Se informa que el trabajo de titulación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio Urkund quedando el 3% de coincidencia.

Introducción La responsabilidad ambiental en las empresas está incrementando, el cuidado y prevención del medio ambiente es la causa principal para el uso de alternativas ecológicas. El eco-packaging es un

<https://secure.urkund.com/view/77298919-624396-781542>

David Strasser L

Lcdo. David Strasser López MSc.

C.I. 0915461990

Fecha: 05 de octubre del 2020

CERTIFICADO DEL DOCENTE-TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 07 de octubre del 2020

Economista

Carlos Ortiz Novillo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS**, del estudiante Doménica Tatiana Medrano Guerrero, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el estudiante está apto para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,



Lcdo. David Strasser López MSc.

C.I. 0915461990

INFORME DEL DOCENTE REVISOR

Guayaquil, 08 de octubre del 2020

Economista

Carlos Ortiz Novillo, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el informe correspondiente a la REVISIÓN FINAL del Trabajo de Titulación COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS, del estudiante Doménica Tatiana Medrano Guerrero. Las gestiones realizadas me permiten indicar que el trabajo fue revisado considerando todos los parámetros establecidos en las normativas vigentes, en el cumplimiento de los siguientes aspectos:

Cumplimiento de requisitos de forma:

El título tiene un máximo de _____ palabras.

La memoria escrita se ajusta a la estructura establecida.

El documento se ajusta a las normas de escritura científica seleccionadas por la Facultad.

La investigación es pertinente con la línea y sub-líneas de investigación de la carrera.

Los soportes teóricos son de máximo _____ años.

La propuesta presentada es pertinente.

Cumplimiento con el Reglamento de Régimen Académico:

El trabajo es el resultado de una investigación.

El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.

El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.

El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se indica que fue revisado, el certificado de porcentaje de similitud, la valoración del tutor, así como de las páginas preliminares solicitadas, lo cual indica el que el trabajo de investigación cumple con los requisitos exigidos.

Una vez concluida esta revisión, considero que el estudiante está apto para continuar el proceso de titulación. Particular que comunicamos a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I.

FECHA:

Dedicatoria

A Dios, quien siempre me ha demostrado su amor, cuando más lo he necesitado y me ha dado fuerzas para continuar cuando he estado a punto de rendirme.

A mi madre, por ser mi inspiración y motivación, sin ella no estaría cumpliendo este logro.

A mis hermanas, por retarme a ser un buen ejemplo y ser mejor cada día.

A mi esposo, por siempre creer en mí y ser mi apoyo incondicional.

A mis futuros hijos, quienes aún no conozco, pero desde ya los animo a luchar por sus sueños.

A cada estudiante, que cree que no puede realizar este trabajo, déjame decirte que:

¡Todo lo puedes en Cristo que te fortalece! Filipenses 4:13

Cree en los sueños de Dios, Él siempre los respalda.

Doménica Medrano Guerrero.

Agradecimiento

A Dios, por su infinito amor incondicional y por hacer de este sueño realidad. ¡Gracias Papá!

A mis padres, Blanca Guerrero y César Medrano quienes me alentaron día a día a continuar y me enseñaron que puedo lograr lo que me proponga con la ayuda de Dios.

A mis hermanas, Génesis, Betty y Esther por llenar de alegría mi existencia y poner colores a mis días grises.

A mi esposo, Ing. Jonathan Quinde por secar mis lágrimas y siempre darme aliento. ¡Te amo!

A mi mejor amiga, Psic. Emily Pincay por ser mi persona, cuando más la necesité. ¡Eres la mejor!

A mi tutor, Lcdo. David Strasser MSc, por todos sus conocimientos, tiempo, paciencia y consejos invertidos en mí.

A todas las personas que oraron por mi día a día y me alentaron con sus palabras, ustedes hicieron de este sueño, realidad.

Gracias a ustedes por todo,

¡Dios multiplique todo lo que me han dado!

Doménica Medrano Guerrero.

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1. El Problema	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación y sistematización del problema	4
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	5
1.4 Justificación.....	5
1.5 Delimitación del problema	7
1.5.1 Delimitación Espacial	7
1.5.2 Delimitación Temporal.....	7
1.5.3 Delimitación Teórica	7
1.6 Hipótesis o premisas de investigación.....	8
2. Marco Teórico.....	9
2.1 Antecedentes del estudio	9
2.1.1 Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor en De Prati de Plaza Navona para la creación de una empresa distribuidora de vestimenta de marcas norteamericanas”.....	9
2.1.2 Tema: “Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil “.....	10
2.2 Fundamentación teórica.....	11
2.2.1 Marketing:.....	11
2.2.2. Packaging:	16
2.2.3 Eco-packaging:.....	19
2.2.4 Comportamiento del consumidor	23
2.2.5 Segmentación de mercado.....	33
2.2 Fundamentación Ecológica	35
2.3 Fundamentación Psicológica.....	35
2.4 Fundamentación Social.....	36
2.5 Fundamentación Legal.....	37
CAPITULO III.....	40

3. Metodología.....	40
3.1 Métodos de la investigación	40
3.2 Tipos de investigación	41
3.3 Población y muestra	42
3.4 Técnicas e instrumentos utilizadas en la investigación.....	47
3.5 Análisis de los Resultados	50
CAPÍTULO IV	71
4.1 Conclusiones.....	71
4.2 Recomendaciones	72
Referencias	73
Anexos.....	76

Índice de Tablas

Tabla 1:	22
Tabla 2:	24
Tabla 3	32
Tabla 4	41
Tabla 5	43
Tabla 6	45
Tabla 7	47
Tabla 8	49
Tabla 9:	50
Tabla 10	51
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	56
Tabla 16	57
Tabla 17	58
Tabla 18	59
Tabla 19	60
Tabla 20	61
Tabla 21	62

Índice de Figuras

Figura 1	7
Figura 2	26
Figura 3	29
Figura 4	34
Figura 5	50
Figura 6	51
Figura 7	52
Figura 8	53
Figura 9	54
Figura 10	55
Figura 11	56
Figura 12	57
Figura 13	58
Figura 14	59
Figura 15	60
Figura 16	61
Figura 17	62



“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE AL ECO-PACKAGING DE LA INDUSTRIA DE COMIDAS RÁPIDAS, SEGMENTO PIZZERÍAS”

Autor: Doménica Medrano Guerrero

Tutor: Lcdo. David Strasser López MSc.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito analizar el comportamiento del consumidor y revelar la situación que atraviesa el segmento pizzería frente al eco-packaging, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. En el marco teórico se definen temas de vital importancia que sustentan la investigación. Se utilizó instrumentos adecuados en la investigación como encuestas, las cuales se dirigieron a las marcas de pizzerías de la parroquia y los grupos focales de donde se obtuvieron los datos para analizar el comportamiento de los consumidores de pizza frente al packaging de cada marca. Toda la información obtenida llevó a concluir que el consumidor desconoce sobre el eco-packaging, pero posee niveles básicos de conciencia ambiental que las marcas pueden aprovechar para seleccionar este segmento y enfocarse en esta tendencia ecológica. Finalmente se otorga una serie de recomendaciones direccionadas principalmente a las marcas de pizzas, de las cuales se obtendrá mejores resultados.

Palabras Claves: Marketing, packaging, eco-packaging, comportamiento del consumidor, segmentación.



"CONSUMER BEHAVIOR AGAINST ECO-PACKAGING IN THE FAST FOOD INDUSTRY,
PIZZA SEGMENT"

Author: Doménica Medrano Guerrero

Advisor: Lcdo. David Strasser López MSc.

ABSTRACT

The investigation project's purpose is to analyze the consumer behavior and reveal the actual situation that pizzeria segment is going through about eco-packaging, in the parroquia Tarqui of Guayaquil city. The theoretical framework defines important topics that support the research. Appropriate instruments were used in the research, such as surveys, which were directed to the pizzeria brands of the parroquia and focus groups where all the information about the consumer behavior was obtained to analyze how they react with the packaging of each brand. All the information obtained led to the conclusion that the consumer does not know about eco-packaging, but they have basic levels of environmental awareness that brands can take advantage of to select this segment and focus on this ecological trend. Finally, many recommendations are given to pizza brands, so they will obtain better results.

Keywords: Marketing, packaging, eco-packaging, consumer behavior, segmentation.

Introducción

La responsabilidad ambiental en las empresas está incrementando, el cuidado y prevención del medio ambiente son las causas principales para el uso de alternativas ecológicas. El eco-packaging es un empaque elaborado con materiales ecológicos, el cual llegó para reemplazar los empaques tradicionales que normalmente generan residuos y daños.

Los segmentos del mercado han adaptado a sus productos al eco-packaging, la industria de comidas rápidas ha abarcado en gran cantidad, las marcas de comida y bebida e incluso pizzerías. El cartón es considerado un material ecológico, por ello los empaques de ese material son considerados eco-packaging, Pero ¿los consumidores saben esto? Es por eso que esta investigación analiza el comportamiento del consumidor frente al eco-packaging del segmento pizzería, con el objetivo de conocer que información posee el consumidor, cuál es su percepción y si es posible que lo adapte a su estilo de vida.

En el capítulo I se plantea el problema, el desconocimiento del consumidor frente al eco-packaging del segmento pizzería, los objetivos y delimitación de la investigación.

Seguido por el capítulo II, donde se aborda los temas de la fundamentación teórica que contiene el desglose de las palabras claves, las cuales son el desarrollo de la investigación. Este capítulo es muy importante debido a que sustenta la investigación.

Luego el capítulo III, explica los métodos empleados en la investigación, los instrumentos o técnicas utilizadas como: encuestas y grupos focales, los cuales permitirá receptar la información específica, como observar el comportamiento del consumidor para determinar el análisis de la investigación.

Finalmente, el capítulo IV, a partir de los resultados y el respectivo análisis, en este capítulo se determinará las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

1. El Problema

1.1 Planteamiento del problema

La ONU del Medio Ambiente, asegura que las industrias han demostrado responsabilidad social y ambiental, implementando alternativas eco-amigables en el entorno, ofreciendo sus servicios y/o productos (Villemain, 2018). De esta manera se reduce el impacto en el medio ambiente, creando una influencia positiva a través de las marcas para todo el mundo. La razón de trabajar con ideas “ecológicas” o implementarlas en los negocios, ayuda a cumplir con la responsabilidad ambiental y social permitiendo una mayor credibilidad a las empresas que se direccionan a esta alternativa.

En Ecuador recientemente las empresas están adoptando la iniciativa como parte esencial en sus modelos de negocios, a pesar de esto los consumidores no prestan atención a esta medida sostenible. Distintas causas persuaden la elección del consumidor como la poca importancia que se le da al tema y por desconocimiento del lugar en donde ellos ingieren alimentos que cuenten o no con materiales eco-amigables; otras de las razones para que el consumidor adopte este comportamiento es la influencia de su entorno y la deficiencia en la calidad ambiental.

De acuerdo con los datos provenientes del Consorcio Puerto Limpio según los indicadores a diario se recolectan 4200 toneladas de desechos sólidos, el doble de basura que genera Quito y ocho veces más que Cuenca, del 100% de desechos el 14% son materiales reciclados (Plásticos, Vidrio, Cartón, Papel, etc.) el 3% ingresa al relleno sanitario y el 11% restante se recicla.

A nivel mundial, más del 20 % de los restaurantes del planeta son pizzerías y aproximadamente 5.000 millones de unidades de pizzas son consumidas cada año (El Trébol, 2019), por lo que genera gran cantidad de desperdicios y la falta de educación ambiental hace que la mayor parte de los consumidores no reutilicen o desechen en lugares incorrectos, causando daños al medioambiente y generando una imagen negativa de las marcas.

1.2 Formulación y sistematización del problema

1.2.1 Formulación del problema

El presente trabajo investigativo afronta la problemática de desconocimiento por parte del consumidor del segmento pizzerías frente al eco-packaging.

¿Cuál es el comportamiento del consumidor frente al eco-packaging en la industria de comidas rápidas segmento pizzerías?

1.2.2 Sistematización del problema

- ¿Qué tipo de información tiene el consumidor acerca del eco-packaging del segmento pizzería de la parroquia Tarqui?
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor frente al eco-packaging del segmento pizzería de la parroquia Tarqui?
- ¿Cuáles son las causas del nivel de conocimiento del consumidor acerca del eco-packaging del segmento pizzería de la parroquia Tarqui?
- ¿Cuál es la situación que afronta el segmento pizzería con respecto a los eco-packaging de la parroquia Tarqui?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Analizar el comportamiento del consumidor del segmento pizzerías de la parroquia Tarqui, por medio de grupos focales para determinar el conocimiento que tienen acerca del eco-packaging.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conocer el tipo de información que tiene el consumidor de la parroquia Tarqui acerca del eco-packaging a partir de grupos focales.
- Identificar el comportamiento del consumidor frente al eco-packaging del segmento pizzería de la parroquia Tarqui.
- Determinar las causas que llevan al consumidor a poseer un nivel de conocimiento sobre el eco-packaging del segmento pizzerías de la parroquia Tarqui.
- Identificar la situación que afronta el segmento pizzería con respecto al eco-packaging.

1.4 Justificación

La importancia del uso del ecopackaging es cuidar del planeta y debe ser parte del comportamiento del consumidor. Es por eso, que las empresas se unen a este movimiento de responsabilidad social y ambiental empleando diferentes alternativas. Para esto se necesita conocer cuáles son los factores que interfieren para que el consumidor sea parte del cambio y mejora ambiental.

“El mejor packaging ecológico será aquel que podamos reutilizarlo de nuevo para la misma función o darle un nuevo uso.” (Grupo Hinojosa, 2019), por ello esta investigación tiene

como finalidad conocer y analizar el comportamiento del consumidor, determinar los factores, percepciones y motivos que activan al consumidor frente al eco packaging en el segmento pizzería.

El fotógrafo estadounidense Gregg Segal realizó una serie de fotografías titulada “Seven Days of Garbage” o en español "Siete días de basura", en donde fotografiaba a sus amigos con toda la basura que generaban en una semana. Él reconoció la cruda realidad del packaging, la cual consiste en que aun si nos gusta tanto el empaque externo, al final termina en la basura.

Gregg Segal, como parte crucial de su estudio identificó que las marcas más comunes que consume la sociedad entre estas se encuentran: Domino’s Pizza, Starbucks, Pizza Hut, Sprite, Kellogg’s o Camel, estos productos son los que terminan en el cementerio de marcas, refiriéndose que todos los packaging terminan en la basura. (Reason Why, 2015)

Incluyendo en este experimento a 2 grandes marcas de pizzas, que actualmente buscan aportar iniciativas eco-amigables a sus consumidores. Es por esa razón, que identificar cual es el comportamiento del consumidor frente al ecopackaging es de vital importancia, debido a que se puede demostrar al mundo, como ser una empresa responsable con el medio ambiente y aportar junto con los consumidores, que pequeñas obras significativas hacen grandes cambios.

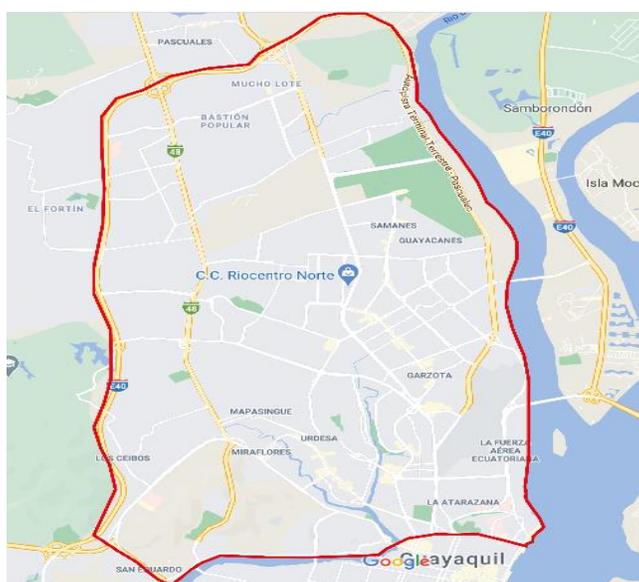
1.5 Delimitación del problema

1.5.1 Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui

Figura 1

Mapa de la parroquia Tarqui



Nota: El gráfico representa el sector en donde está dirigida la investigación. Tomado de Google Maps.

1.5.2 Delimitación Temporal

El desarrollo de esta investigación se llevará a cabo desde el mes de agosto a octubre del año 2020.

1.5.3 Delimitación Teórica

Para la obtención de la investigación se obtendrá información de las siguientes variables:

- Comportamiento del consumidor
- Ecopackaging

1.6 Hipótesis o premisas de investigación

Si se analiza el comportamiento del consumidor frente al ecopackaging de la industria de comidas rápidas segmento pizzerías, entonces se podrá mejorar la responsabilidad ambiental.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes del estudio

Se tomó como fuente de información el repositorio de la biblioteca de la Universidad de Guayaquil, en particular los archivos de la Facultad de Comunicación Social, carrera de Publicidad y Mercadotecnia en donde se encontraron trabajos de investigación similares con un enfoque diferente a este trabajo: **Comportamiento del consumidor frente al eco-packaging de la industria de comidas rápidas, segmento pizzerías**. Se puede determinar que este trabajo de investigación es auténtico.

2.1.1 Tema: “Análisis del comportamiento del consumidor en De Prati de Plaza Navona para la creación de una empresa distribuidora de vestimenta de marcas norteamericanas”.

Autora: Carolina Estefanía Avilés Burgos

Conclusiones:

- Se pudo identificar la tendencia de compra de los clientes del establecimiento De Prati en Plaza Navona, y en base a la información obtenida aplicar como propuesta la empresa distribuidora establecida. Además, se pudieron determinar los gustos y preferencias de los clientes del almacén De Prati de Plaza Navona, con la finalidad de establecer el tipo de prendas de vestir para importar desde Norteamérica.
- En base a la información obtenida se pudieron establecer las variables mercadológicas que se aplicaron para el desarrollo de la propuesta, las cuales fueron establecidas acorde al almacén De Prati para la adquisición efectiva de las prendas de vestir de marcas norteamericanas. También se pudo analizar el comportamiento del consumidor en el almacén De

Prati de Plaza Navona, con la finalidad de demostrar la viabilidad de la propuesta de la autora del presente trabajo de investigación.

Recomendaciones:

- De Prati de Plaza Navona, debe empezar a trabajar con empresas distribuidoras de prendas de vestir de marcas norteamericanas, con la finalidad de conseguir la satisfacción de sus clientes y cubrir las demandas del mercado que han sido desatendidas.
- Se debe mostrar variedad a los clientes De Prati de Plaza Navona en cada uno de sus productos.
- Se recomienda desarrollar estudios de mercados en un tiempo determinado, con la finalidad de conocer las nuevas tendencias de compra de los consumidores en cuanto a ropas de marcas importadas.

2.1.2 Tema: “Calidad de packaging y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil “.

Autora: Annabell Esperanza Aguilar Muñoz

Conclusiones

- Falta de horas para el aprendizaje de la asignatura diseño de packaging.
- Deficiencia de conocimientos de técnicas de diseño de packaging de los estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico.
- Falta de información actualizada y útil para el momento de diseñar un pack.
- Escasa aplicación de tecnologías de información y comunicación para la elaboración del packaging.

Recomendaciones:

- Implementar más horas a la malla curricular para que la enseñanza de diseño de packaging sea un poco más completa, puesto que ésta es de primordial aprendizaje.
- Incentivar a los estudiantes a la investigación para que se informen más y tengan un mayor nivel competitivo.
- Se debe implementar una página web que sirva de guía y que cuente con información actualizada constantemente para que el estudiante se guíe cuando elabore un packaging.

2.2 Fundamentación teórica

En el marco teórico se incluyen temas que facilitarán la comprensión del tema planteado:

2.2.1 Marketing:

Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing, cita a la American Marketing Association, dando la siguiente definición formal: “Marketing es la actividad o grupos de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Philip Kotler, 2015, p. 5).

Esta definición determina que el marketing es una gama de actividades que permiten establecer relaciones con los involucrados, en este caso clientes, consumidores, entre otros, para generar conexiones redituables que sobrepasan las ventas e implicando los valores de la empresa.

El Marketing, también llamado mercadotecnia en español, comprende desde el estudio y análisis del mercado hasta la evaluación del consumidor para la planeación de estrategias que ayudarán a promover una marca, producto o servicio a ser identificada por el grupo objetivo.

Otra definición nos indica que: “El marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores” (Mesquita, 2020).

Este concepto nos plantea de forma más clara el propósito del marketing: apoyar a las empresas a conseguir sus objetivos, mejorar la percepción de marca y generar oportunidades en los mercados. Mediante opciones o estrategias que influenciarán en la necesidad y deseo del consumidor, estimulando la demanda mediante la comercialización de productos o servicios.

Para definir una estrategia de marketing efectiva se requieren de 4 palabras o conocidas también como las 4p's del marketing: precio, plaza, producto y promoción. El Marketing Mix son los 4 pilares fundamentales de una estrategia de marketing, a partir de ellas se influye y conquista al mercado meta. Gracias a la unión de los 4 sectores se fortalece la marca ante el consumidor, recibiendo a cambio fidelización.

2.2.1.1 Marketing Ecológico

Marketing ecológico, marketing verde o también llamado marketing ambiental, es el marketing de productos que son señalados como seguros para el planeta.

De acuerdo con la American Marketing Association (2017) resalta que: “El marketing ecológico se refiere al desarrollo y marketing de productos que se presume son ambientalmente

seguros (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad)”.

Este apartado indica que el marketing ecológico junta una numerosa gama de actividades, como son: modificación de productos, cambios a los procesos de producción de empaques a empaques ecológicos o sustentables, hasta la modificación de la publicidad.

Es importante resaltar que el marketing ecológico es un proceso de planificación, implementación y desarrollo del control de los siguientes criterios: satisfacción de las necesidades de los clientes, alcance de los objetivos que se plantee la empresa y conciliar todo lo referente al producto con el ecosistema. Así se involucra a la empresa y a sus clientes a ser amigable con el medio ambiente, generando responsabilidad social ambiental (Mesquita, 2020).

El enfoque del marketing ecológico o el marketing ambiental es generar cambios a la realización de productos, empleando diversas medidas que acojan y protejan el medio ambiente. Otro enfoque es comercializar el producto final, mostrando maneras más amigables, además de crear conciencia, tanto para los clientes internos, empleados, como para los externos, consumidor final.

Así como en el marketing tradicional contiene el marketing mix o las 4P's del marketing, de igual manera el marketing ecológico. Parejo al tradicional a diferencia de su enfoque, el cual es ecológico, las 4 p's del marketing ecológico son: producto, precio, promoción y plaza. Según el libro *Sostenibilidad el Marketing* de Belz y Peattie, los autores modifican las 4 p's por las 4 c's: clientes soluciones, costos de los clientes, comunicación, convivencia (Frank-Martin Belz, 2015).

2.2.1.2 Responsabilidad Social Ambiental

La Responsabilidad Social Ambiental es un modelo de gestión, a través de aquellas actividades que las empresas pueden rendir su contribución para un mundo mejor, ayudando activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental y al mismo tiempo generando beneficios para todos y para todas. (Vidal, 2018).

Esta definición nos resalta que la responsabilidad social ambiental es el compromiso que tiene la empresa por cuidar, proteger al planeta y el entorno en donde se desenvuelve su mercado meta. Evaluando los recursos naturales que la corporación utiliza como: electricidad, agua, materiales de embalajes, materia prima, entre otros. Así aporta a reducir el daño al medio ambiente.

Desde luego la responsabilidad social ambiental es un conjunto de acciones y esfuerzos que desarrollan las empresas para relacionar sus acciones comerciales y empresariales con el cuidado y mantenimiento del planeta. Acciones como reciclar, reutilizar, preferir productos amigables con el medio ambiente y muchas acciones más, es lo que la empresa comparte y apropia a los valores corporativos.

En realidad, la preocupación que tienen las corporaciones por el cuidado del planeta se debe gracias a el interés que desarrollan los consumidores, que se adaptan a estilos de vidas ecológicas y como resultado los clientes exigen que se acoplen a su manera de pensar y de vivir.

2.2.1.3 Conciencia Ambiental

“La conciencia ambiental es definida como un concepto multidimensional que constituye la dimensión actitudinal del comportamiento proambiental” (Tonello, 2015).

En base a esta definición de Tonello se establece que la conciencia ambiental es la respuesta que acciona una persona o un grupo de personas frente a un problema ambiental o a todo referente a la conservación del medio ambiente. Esta acción está enlazada al marketing ecológico y a la responsabilidad social ambiental.

Como resultado los consumidores que poseen esta conciencia ambiental son considerados “consumidores verdes” debido a seguir esta corriente, que crece considerablemente, gracias a su sensibilidad ambiental permitiendo al individuo reaccionar a los problemas del entorno. Además de relacionarse con los problemas ambientales, informarse, adquirir los conocimientos de causas y efectos. Genera disposición a ser parte del cambio, enfrentando soluciones a las complicaciones ambientales y activando el criterio ecológico en aquellos quienes lo rodea.

Los comportamientos medio ambientales de estos consumidores incluyen acciones individuales como el consumo de productos ecológicos, el reciclar, disminuir el consumo de energía, uso de transporte, ahorro de agua, entre otros. Por último, el individuo desenvuelve acciones colectivas abarcando participación en organizaciones ambientalistas. “Todas estas variables comprenden los múltiples niveles de relación de los individuos, grupos de individuos, sociedades con el medio ambiente, niveles que conformarían lo que se ha denominado conciencia ambiental” (Gómez, 2016).

2.2.1.4 Producto:

“Producto es cualquier “cosa” que se brinda en un mercado para su compra y disfrute, que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo. Por tanto, producto es un satisfactor de necesidades” (Chavéz, 2016, p. 28).

Considerando lo citado por Chavéz, se puede señalar que el producto es el resultado que genera la empresa para satisfacer la necesidad que posee el grupo objetivo. Se llama

producto a un bien o servicio que posee la capacidad de complacer al cliente. Entre ellos se manifiesta los atributos del producto, revelando los factores que permite que este, sea diferenciado ante el mercado saturado, como son: núcleo, calidad, precio, envase/packaging, diseño, marca, servicio, imagen del producto y empresa.

Es conocido también como un conjunto de características tangibles (diseño, etiqueta, empaquetado/packaging, forma, color, tamaño, marca) e intangibles (valores de la marca, imagen de la empresa, servicio al cliente, políticas de la marca) que son ofrecidos al consumidor para ser el agente satisfactor de su problema, necesidad, deseo o motivación (Chávez, 2016, p. 28).

Es importante entender el concepto de producto, debido a la categoría que se encuentra el producto de este trabajo, alimenticio. El propósito de la pizza es compensar el hambre del consumidor, efectuando ser un satisfactor de deseos o necesidades. Este producto también posee atributos y elementos diferenciadores a la competencia.

2.2.2. Packaging:

El packaging busca llamar la atención y destacarse de la competencia. Hoy, con el nacimiento del sistema de autoservicio, es importante el envase porque constituye la imagen del producto. Se define como packaging o packages a todos los envases, etiquetados o envoltorios de productos. (Chávez, 2016, p. 36)

A la hora de hablar del ecopackaging es necesario primero nombrar y conocer sobre el packaging. El término packaging es un anglicismo que posee diversas definiciones. Pack es la abreviatura de packaging. En español, packaging suele traducirse como embalaje, empaque o envase. Determinando que cualquiera de estos términos indica lo mismo, packaging.

Según el diccionario de Cambridge la palabra packaging se define como: los materiales que envuelve un objeto, enfatizando que el recubrimiento de cualquier material es nombrado así. De esta manera se resalta que el packaging es el empaque, embalaje o envase que contiene al producto por un determinado tiempo hasta que llega al consumidor final.

Es propio nombrar al packaging como el factor de protección que posee un alto grado promocional e imagen de marca, gracias al diseño, conecta el producto con el grupo objetivo y desarrolla una única personalidad e identificación de la empresa, convirtiéndose en el transmisor de comunicación directa para el consumidor final.

2.2.2.1 Funciones del packaging

El packaging tiene dos funciones principales las cuales son: funcional y comunicativa, ambas contienen varias funciones secundarias (Mulem, 2020).

- Funcional

El packaging es el único que garantiza que el producto llegue con su calidad de origen al consumidor. Es por eso que cumple con las siguientes funciones:

- **Proteger:**

El packaging cuida al producto de los riesgos externos durante su transporte.

- **Distribuir:**

El packaging posibilita que el producto se traslade con facilidad a su destino comercial.

- **Conservar:**

El packaging mantiene el producto a salvo, prohibiendo alteraciones en su composición original.

- **Dosificar:**

El packaging es el responsable de las diferentes presentaciones del producto.

- **Contener:**

El packaging adapta al producto a un espacio y volumen determinado.

- **Comunicativa**

Aún antes de que el producto entre en contacto con el consumidor, el packaging ya lo había tenido, debido a que es el encargado de ser el elemento diferenciador entre la competencia.

Como resultado posee las siguientes funciones:

- **Informar:**

El packaging es el informante directo, es quien es su diseño explica las características, descripciones y beneficios del producto.

- **Presentar:**

El packaging es el presentador oficial, es aquel que hace el llamado de atención al consumidor final. Mediante sus diferentes presentaciones, permite ser identificado como un atractivo visual para el consumidor.

2.2.2.2 Tipos de packaging

Es importante estudiar y conocer los tipos de packaging para entender la utilidad de cada uno (Mulem, 2020). Existen 3 tipos de packaging:

- **Packaging primario:**

Es el empaque que almacena y está en contacto con el producto. Por ejemplo: Una botella de vino, la botella almacena y posee contacto directo con el vino, a esta botella se denomina packaging primario.

- **Packaging secundario:**

Este tipo de empaques son los que contienen varios productos en un mismo packaging. El packaging secundario contiene al packaging primario. Normalmente se usa este empaque para asegurar el producto, ya sea en el transporte o asegurar un producto que se considere frágil. Por ejemplo: La caja de la botella de vino es el packaging secundario, esta caja contiene al packaging primario, en este caso la botella.

- **Packaging Terciario:**

Este packaging es conocido como embalaje, debido a que es utilizado para almacenaje y transporte de los productos. El packaging terciario contiene a los primeros packaging.

2.2.3 Eco-packaging:

El packaging ecológico, se caracteriza sobre todo por el uso de materiales ecológicos y reciclados. También de los reciclables, es decir, de los que se pueden reutilizar para otros propósitos cuando dejan de cumplir la función para la que se les utilizan. (Barcelona, ESDESING - Escuela Superior de Diseño de, 2020)

Una vez comprendido lo que es packaging, llegó el turno del ecopackaging, quien es el resultado de la evolución del packaging. Eco-packaging es traducido al español como: empaques, envases o embalajes de origen ecológico. Debido a la utilización de materiales ecológicos y reciclables que otorgan seguridad a las personas y al medio ambiente.

En palabras más clara, el eco-packaging es el material ecológico o reciclable que contiene o envuelve al producto y su principal función es ser un packaging sostenible, generando menos daños, en cambio beneficiando y respetando a la naturaleza.

Los factores que caracterizan al empaque ecológico es su imagen y funcionalidad siendo un elemento clave para las empresas que piensan en marcas sostenibles, que generen valor e imagen de responsabilidad social ambiental al mercado saturado de empaques comunes, su único fin es la protección y comunicación de su producto.

2.2.3.1 Características principales del eco-packaging:

- Genera poco residuo ambiental: Reduce la cantidad de desperdicios ambientales, debido a los materiales con los que son elaborados.
- Elaborado por materiales biodegradables o reciclables: Estos empaques omiten el uso de materiales clásicos y los sustituyen por materiales ecológicos como el cartón y el papel e incluso hasta tela.
- Garantiza la seguridad de las personas y del medio ambiente: El eco-packaging gracias a los materiales con el que son elaborados como: papel y cartón, a su elemento principal es la celulosa, se desintegra sin generar daños (Barcelona, ESDESING - Escuela Superior de Diseño de, 2020).

2.2.3.2 Materiales más utilizados para el Eco-packaging

Para ser considerado un eco-packaging debe de estar elaborado con materiales que sean respetuosos con el medio ambiente como son:

- **Materiales Biodegradables:**

Se denominan biodegradables, aquellos materiales que pueden ser destruidos por los microorganismos naturales del medio ambiente. A continuación, algunos de los materiales biodegradables:

- Plásticos biodegradables, a partir del almidón como centeno, maíz, trigo. Este tipo de plástico sustituye a los que son derivados del petróleo.
- Plásticos naturales, son polímeros derivados de elementos naturales como la celulosa, el caucho o la caseína.
- Telas naturales, como algodón, yute, lino, lana o seda, a diferencia de las telas sintéticas como nylon, poliéster, licra entre otros, los cuales son tejidos alterados químicamente.
- Papel y cartón, al ser de origen vegetal, celulosa, su descomposición no desarrolla daños externos al ambiente.

- **Materiales Reutilizables:**

Son aquellos materiales que se los vuelve a usar del modo original o se les da una nueva utilidad. Una botella de vidrio, por ejemplo, una vez que se use según su función original, se le podría dar una utilidad adicional, como un lindo florero para decorar el comedor.

- **Materiales Reciclables:**

Consiste en reprocesar un material, formando materia prima para volver originar el mismo material o generar uno nuevo. Por ejemplo, una caja de zapatos hecha de cartón, si se recicla como debe en un futuro volvería a ser materia prima, cartón y se lo utilizaría para hacer esa misma u otro tipo de caja.

Los materiales por presentar en la siguiente tabla son considerados tanto reutilizables como reciclables:

Tabla 1:

Materiales reciclables y reutilizables.

MATERIALES	PROPIEDADES	TIEMPO DE DESCOMPOSICIÓN
Residuos orgánicos	Origen vegetal o animal, desperdicios de frutas, huesos, entre otros.	4 semanas
Papel y Cartón	Origen vegetal, compuestos por celulosa.	1 año
Metales	Origen mineral, metales como: Hierro, acero, aluminio, cobre, bronce, latón, plomo, etc.	10 a 30 años
Plástico	Origen químico, moléculas de carbono denominadas polímeros	150 a 1000 años
Vidrio	Origen mineral, compuesto de arena de sílice, caliza y carbonato de sodio,	4000 años

Nota: Esta tabla muestra los materiales reciclables, sus propiedades y el tiempo de descomposición.

2.2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como las actividades internas y externas del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios.

Incluyendo los procesos de decisión, satisfacción, decisión de compra y evaluación que preceden y determinan esas actividades. Estas acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Martinez, 2018)

Se define el comportamiento del consumidor como la agrupación de acciones internas y externas de una persona o grupo de personas que realizan al momento de adquirir un bien o servicio. La variación de la sociedad actual muestra diversos productos de consumo expuestos al mercado, influyendo en la toma de decisión de compra para el comprador.

Otro autor establece que “el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran usan y se deshacen de bienes, servicio, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Philip Kotler, 2015, p. 151).

Se puede señalar que el comportamiento del consumidor estudia el perfil del consumidor, sus necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones. De hecho, el principal fin es conocer el origen, causa o motivo por el cual el consumidor elige una categoría específica de un producto, reconocer el desarrollo racional y emocional, optando por una marca. La mayoría de los productos que el consumidor selecciona tiene un alto contenido emocional a causa del poder que posee la cultura y la sociedad en donde se desenvuelve.

2.2.4.1 Factores que afectan al comportamiento

El estudio del comportamiento del consumidor permite a las compañías tener una mejor comprensión de cuáles son los hábitos de consumo, frecuencia de compra, así, como gustos y preferencias de los consumidores al momento de comprar o usar algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades y/o deseos; en este análisis se encuentran inmersos ciertos factores que actúan o influyen de cierta manera en esas decisiones de compra.

Para el padre del Marketing Moderno Philip Kotler (2015), en su libro Dirección de Marketing, indica las variables que afectan el comportamiento de los consumidores (p. 151):

Tabla 2:

Factores que influyen al comportamiento del consumidor

Factores que influyen al comportamiento del consumidor	
Factores Culturales:	Deseos, valores, percepciones, gustos, afinidades y conductas básicas que son aprendidas en el entorno.
Factores Sociales:	Conductas de la familia, amigos, organizaciones, instituciones, influyen en gran manera en las elecciones de compra.
Factores Personales:	Características personales del consumidor como: edad, etapa y estilo de vida, personalidad, etc.

Factores Psicológicos:

Estos factores ayudan a la comprensión del consumidor: motivación, actitudes, aprendizaje, percepción, etc.

Nota: Esta tabla representa los diversos factores que van a influir en el comportamiento del consumidor. Tomado de (Philip Kotler, 2015)

- Factores culturales: cultura, subcultura, y clase social.
- Factores sociales: grupos de referencia, la familia, roles y estatus sociales.
- Factores personales: edad, ocupación, circunstancias económicas, estilos de vida, valores, y personalidad.
- Factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Se puede decir que estos factores ocupan un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, las subvariables de cada uno de estos componentes ayudan a una mejor comprensión de los diferentes niveles de respuestas de los individuos en su decisión de compra, y en consecuencia a esto permite a las empresas desarrollar nuevas y mejores oportunidades para los consumidores.

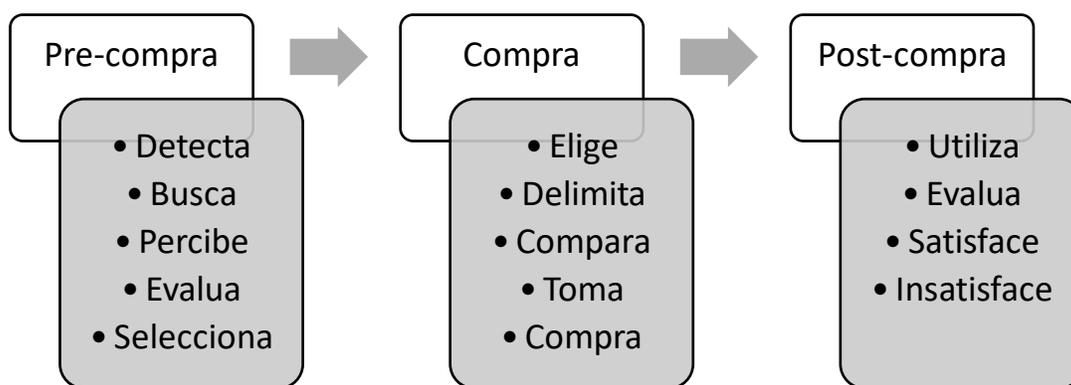
2.2.4.2 Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un conjunto de actividades directamente relacionadas a la decisión de compra del individuo, a su vez forma criterios influyentes a las elecciones futuras. Gracias a ello se destaca las características del comportamiento del consumidor (Gomez Borja, 2015):

- Es un proceso que incorpora varias actividades: El consumidor se relaciona activamente con las elecciones en el proceso de compra, se enlaza con las actividades. El proceso consta de 3 etapas:

Figura 2

Etapas del proceso de compra del consumidor.



Nota: En esta imagen podemos observar cuales son las etapas por las que pasa el consumidor en el proceso de compra.

- **Pre-compra:** En esta etapa el consumidor detecta la necesidad o el problema, busca información relevante, percibe las ofertas comerciales, evalúa sus opciones y selecciona su alternativa.
- **Compra:** La siguiente etapa el consumidor elige el establecimiento donde efectuara la compra, delimita sus condiciones económicas, variedad, gustos o afinidad; es influenciada por el marketing, compara y toma su mejor opción, finalmente realiza su decisión de compra.
- **Post-compra:** Para finalizar el consumidor utiliza el bien o servicio, evalúa su fin, satisface o no su necesidad.

- Es una conducta motivada: El proceso de toma de decisiones, parte cuando el consumidor necesita, quiere o desea involucrarse a comprar o consumir, a causa de la motivación de determinados estímulos externos o internos. Un anuncio de televisión ocasionaría un estímulo, que motivaría al consumidor a pensar en ir al lugar. La motivación del consumidor es la parte esencial para que se empiece a desarrollar el proceso de decisión de compra.
- Trabaja con el sistema psicológico del individuo: En el instante que se activa el comportamiento del consumidor, todo su sistema psicológico se pone a trabajar, desde el conductual, el afectivo y el cognitivo. Siempre dependerá del contexto, el producto que desee adquirir para reaccionar al proceso de compra.

2.2.4.3 Percepción del consumidor

“La percepción es el proceso por el cual un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Philip Kotler, 2015, p.161)

Cabe insistir que, según lo establecido en la cita del autor, la percepción es la interpretación de la información y el mundo, bajo la estima del consumidor. La percepción es más importante que la realidad en el marketing, debido a que el consumidor considere verdaderamente importante, la empresa también lo considerará importante.

Rodríguez señala la siguiente definición: “la percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darle significado” (Rodríguez, Marketing Inteli, 2019)

Esta definición confiere a las sensaciones como responsables de la percepción, gracias a los órganos sensoriales (oídos, ojos, boca, piel, tacto y nariz) los cuales son conectores directos con el mundo. Puede ser que una melodía, un anuncio, un packaging o una marca, considerados estímulos, active estos sentidos.

Especificando este concepto de percepción, se logra entender con más claridad las razones, causas, situaciones que el consumidor atraviesa y se origina su comportamiento. De esta manera la percepción demuestra que cada consumidor ve el mundo de una manera distinta.

2.2.4.4 Decisión de compra

“En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción” (Philip Kotler, 2015, p. 170).

Kotler define a la decisión de compra como la elección que tiene el consumidor en la fase de evaluación, que permite en base a su percepción que el individuo tome su decisión por la que, para él, es la mejor opción, y finalmente efectúa la compra.

Otra definición de la decisión de compra sobresale que:

Proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. (Marketing Directo Diccionario, 2015)

En base a la definición anterior, se considera que la decisión de compra es la acción que realiza el consumidor antes de adquirir un producto o servicio que satisfaga su necesidad.

Comúnmente el individuo busca por afinidad, marcas o productos que con frecuencia usan o disfrutan usar, para a partir de eso efectuar su compra definitiva.

El consumidor debate entre su percepción y la de los demás, al momento de generar su decisión de compra, determinando que el individuo no hace una elección personal sino también en base a su contexto o entorno donde se desarrolla.

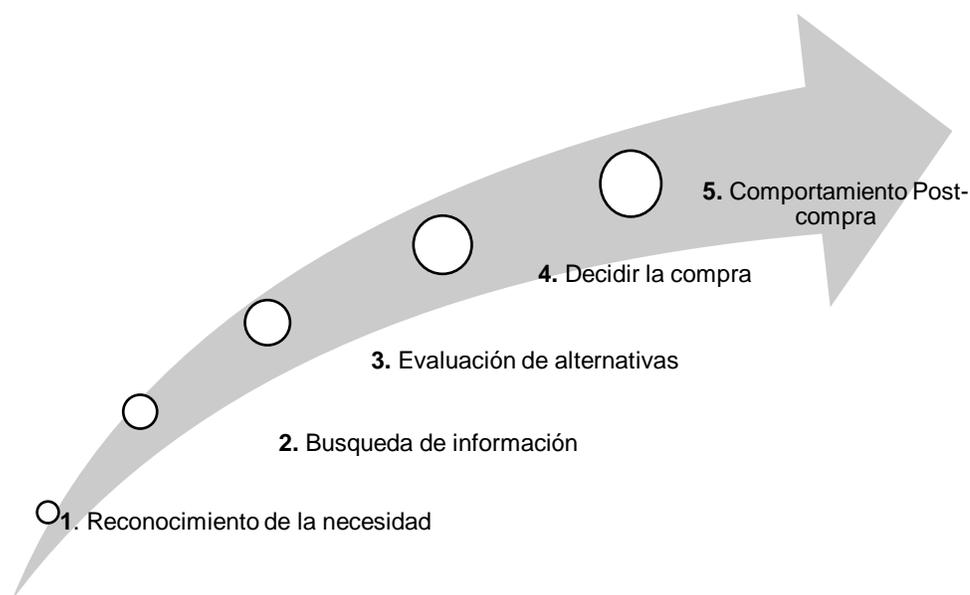
Si el producto satisface y genera valor al consumidor es probable que se vuelva a efectuar otra o varias compras con el mismo proveedor, proporcionando un cliente fiel a la marca. Gracias a las herramientas de marketing que aseguran el terreno para la decisión de compra.

2.2.4.5 Las 5 etapas del proceso de decisión de compra según Philip Kotler

Según (Philip Kotler, 2015, p. 166), el consumidor pasa por cinco etapas en el proceso de decisión de compra:

Figura 3

Etapas del Proceso de Decisión de Compra según Philip Kotler



- **Reconocimiento de la necesidad:**

El proceso empieza cuando el consumidor destaca la existencia de la necesidad o problema.

- **Búsqueda de la información:**

El consumidor avanza a tendencia de buscar información a diferentes fuentes, como son:

- Fuentes personales. - Principalmente la familia, amistades, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales. - El consumidor se deja influenciar por la publicidad,

vendedores, distribuidores y empaques.

- Fuentes públicas. - Mediante medios masivos, organizaciones.
- Fuentes experimentales. - Manejo, análisis, empleo del producto.

- **Evaluación de alternativas:**

El consumidor realiza un paneo de los pros y contras de las alternativas seleccionadas. Se toma el debido tiempo para analizar cada opción y luego seguir con la siguiente etapa.

- **Decidir la compra:**

En esta fase se realiza la compra definitiva, se escoge el producto, la marca y el modelo.

- **Comportamiento Post-compra:**

Después que el consumidor realiza la compra, es igual de importante el comportamiento luego de la compra, debido a que llega el momento de la verdad, saber si el producto o servicio cubrió o no la necesidad o problema del consumidor.

2.2.4.5.1 Comportamiento Post-compra

“Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas” (Philip Kotler, 2015, p. 172)

El comportamiento post-compra es el momento crucial para que la empresa realice esfuerzos de marketing y asegure que el consumidor eligió la mejor opción, la marca o producto seleccionado. Las comunicaciones del marketing proporcionan estabilidad a la marca reforzando la decisión del consumidor.

La marca debe seguir trabajando incluso después de la compra, supervisando la satisfacción post-compra, las acciones post-compra, el uso y desechos de los productos post-compra.

Tabla 3

Comportamiento post- compra

Comportamiento post-compra	Concepto
Satisfacción post-compra	La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto.
Acciones post-compra	Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tendera hacer críticas positivas respecto de la misma, a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto.
Uso y desechos de los productos post- compra.	Los especialistas de Marketing deben de supervisar como los compradores utilizan y desechan el producto. Si los consumidores desechan el producto, los especialistas deben de saber cómo, en especial si puede dañar el medio ambiente

Nota: Tomado de (Philip Kotler, 2015, p. 172-173)

2.2.5 Segmentación de mercado

“La segmentación es el proceso de dividir el mercado total en grupos homogéneos de clientes que tengan las mismas características, gustos, preferencias, edades, estilos de vida, etc. El grupo seleccionado se denomina segmento meta o segmento objetivo” (Chavéz, 2016, p. 109).

La segmentación es el proceso que divide a un gran mercado en pequeñas porciones con determinadas características o particularidades. Conforme a ello las empresas utilizan esto para cumplir los objetivos planteados, con la ayuda del marketing son potencializados los segmentados del mercado, resultando más fácil abarcar el segmento elegido.

El propósito de segmentar es reconocer a un determinado grupo de personas con características y gustos similares, identificar el punto central y adentrar con ofertas diferenciadoras y adaptables a ese grupo específico. Gracias a esta acción se logra optimizar recursos y utilizar correctamente los esfuerzos del marketing.

Los segmentos del mercado son divididos por distintos factores, como: deseos, necesidades, preferencias de compras, estilos de vida, etapa de vida, personalidad, uso de productos, clase social, estatus, afinidades y más. Pero todos estos factores son impulsados por las diversas acciones del marketing, quienes permiten identificar un segmento en particular.

2.2.5.1 Variables de segmentación de mercado

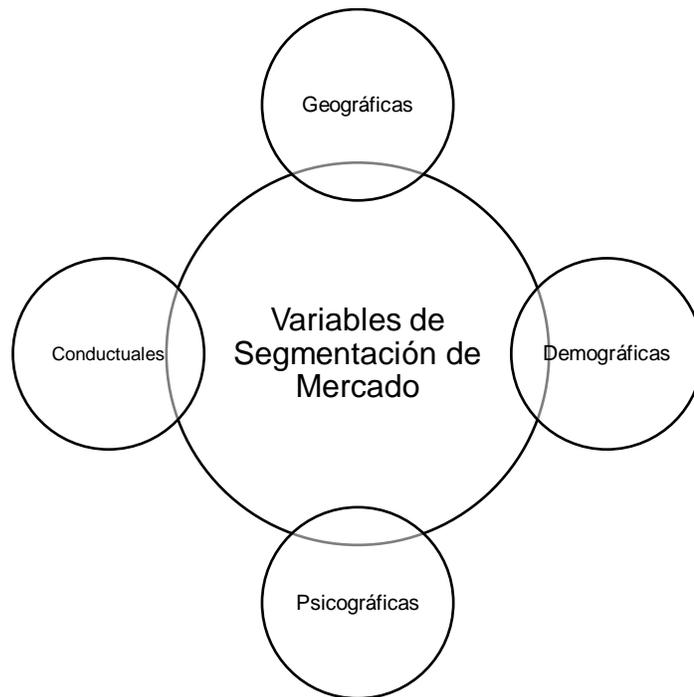
Cada empresa combina distintas variables según el segmento que desee abarcar. Existen diferentes variables que ayudan a dividir al mercado (Chavéz, 2016, p. 109), estas se encuentran agrupadas en:

- Variables Geográficas: Se identifica el lugar geográfico donde se encuentra situado el segmento, como: países, regiones, ciudades, sectores, parroquias o códigos postales.

- Variables Demográficas: Se clasifica los segmentos en factores como: edad, género, clase social, estado civil, ocupación, religión, educación, raza o nacionalidad.
- Variables Psicográficas: Se encasilla al segmento entorno a: estilo de vida o personalidad
- Variables Conductuales: Esta variable se basa en la utilización del producto, la frecuencia de uso, fidelidad, búsqueda de beneficio o actitud frente al producto.

Figura 4

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO



Nota: Esta imagen nos muestra las diferentes variables que ayudan a dividir el mercado.

2.2 Fundamentación Ecológica

El reciclaje es uno de los puntos que más atención ha acaparado de distintas compañías en todo el mundo. La industria del packaging no es ajena a esta realidad, por ello, especialistas en el tema sostienen que los envases ecológicos han llegado con fuerza al mercado para quedarse. (Conde, 2020)

Considerando lo citado anteriormente los envases ecológicos o eco-packaging son nombrados como una “brillante alternativa” para los expertos de la ecología. Quienes reuniendo fuerzas desean destacar principalmente a los consumidores y proveedores sobre esta opción sostenible. Dando como resultado, no solo, la responsabilidad empresarial, sino más bien adaptarla como un estilo de vida que reflejen las marcas y/o productos que elijan sumarse a esta tendencia.

El eco-packaging no solo es un empaque elaborado a base de materiales reutilizables o reciclables, además de eso, es el diseño funcional que posee, que aporte una funcionalidad más, antes de ser reciclado y procesado. Estas características como: optimización del diseño funcional y la logística que posea, hace de este empaque ecológico un recurso óptimo para el entorno.

La meta que desea llegar el eco-packaging es aprovechar al máximo cada residuo que genere el empaque, a partir de ese punto direccionarse a ser parte de la economía circular, a través de no generar residuos o inclusive reducir la materia prima y el rendimiento de menos desechos. Aprovechar todo permite lograr tener equilibrio ambiental y de consumo.

2.3 Fundamentación Psicológica

La psicología del consumidor es el estudio del comportamiento y estructuras mentales de los consumidores, a fin de poder conocer sus actitudes, motivaciones,

creencias y valores. La información de estos elementos mentales del consumidor es de mucha utilidad para la toma de decisiones. (Nardi, 2017)

El comportamiento del consumidor es el resultado de los factores que intervienen cuando un consumidor piensa, elige, compra, utiliza o desecha un producto o servicio que satisface o no su necesidad. Para poder estudiar este comportamiento es necesario que la psicología intervenga y evalúe todas las acciones que realice el consumidor antes, durante y luego de la compra.

Entender la mente del consumidor, es una tarea ardua y por ello existió la necesidad de crear la psicología del consumidor; que indaga sobre las estructuras, actitudes, afinidades, creencias y motivaciones para conocer la razón original que el consumidor escogió para realizar la decisión de compra.

Gracias a la psicología se puede empezar a entender al consumidor y enfatizar o destacar con esfuerzos de marketing, con más claridad lo que el cliente desea, consciente o inconscientemente. Es por ello que es de vital importancia la colaboración de esta ciencia como es la psicología en el marketing.

2.4 Fundamentación Social

La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura. (Rodríguez, Marketing Inteli , 2020)

La razón del consumo se centra en la amplia relación que tiene con la cultura, quien genera diversas reacciones en el comportamiento humano, en este caso del consumidor. Frente a

esto el consumidor observa e imita el comportamiento general de quienes lo rodean, es por ello que la sociedad tiene una gran influencia.

Según el experto citado, esta ciencia engloba a la cultura y a el entorno en un mismo espacio, junto con el consumidor y gracias a eso el individuo desarrolla preferencia a todo lo que elige la sociedad. Como causa se enfoca el contenido emocional que las personas le dan a cosas u objetos que se compran y como seres humanos predominan las emociones.

A partir de esto se fundamenta que las acciones que realicen las personas se verán manifestadas en quienes lo rodean, efectuando un gran reflejo en la sociedad, desde hábitos de consumo, estilos de vida, preferencias de marcas, hasta tendencias ambientalistas o sostenibles. Todo lo que se desee hacer, antes debe ser presentado a las masas y esperar respuestas positivas o negativas de ellas.

2.5 Fundamentación Legal

- **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

TITULO I

ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL ESTADO

Sección segunda

Ambiente sano

Art 14.- Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, Sumak Kawsay. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados;

Numeral 2

Art 278.- Señala que, para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas les corresponde, producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental;

Inciso tercero

Art 408.- Establece que el Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad;

- **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN**

Título Preliminar

DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Artículo 4

El literal c)

Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

Libro VI

SOSTENIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y SU RELACIÓN CON EL
ECOSISTEMA

Título I

DE LA ECO-EFICIENCIA Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

Art. 232.- Definición. - Para fines de este Código, se entenderán como procesos productivos eficientes el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no

contaminantes y de bajo impacto; adoptadas para reducir los efectos negativos y los daños en la salud de los seres humanos y del medio ambiente. Estas medidas comprenderán aquellas cuyo diseño e implementación permitan mejorar la producción, considerando el ciclo de vida de los productos, así como el uso sustentable de los recursos naturales. También, se entenderán como procesos productivos más eficientes y competitivos, la implementación de tecnologías de punta, que permitan mejorar la administración y utilización racional de los recursos, así como prevención y control de la contaminación ambiental, producto de los procesos productivos, la provisión de servicios y el uso final de los productos.

- **NORMA DE CALIDAD AMBIENTAL PARA EL MANEJO Y DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS NO PELIGROSOS**

LIBRO VI ANEXO 6

Desecho sólido Comercial

Establece los criterios para el manejo de los desechos sólidos no peligrosos, desde su generación hasta su disposición final

Aquel que es generado en establecimientos comerciales y mercantiles, tales como almacenes, bodegas, hoteles, restaurantes, cafeterías, plazas de mercado y otros.

2.14 Desechos sólidos de barrido de calles

Son los originados por el barrido y limpieza de las calles y comprende entre otras: Basuras domiciliarias, institucional, industrial y comercial, arrojadas clandestinamente a la vía pública, hojas, ramas, polvo, papeles, residuos de frutas, excremento humano y de animales, vidrios, cajas pequeñas, animales muertos, cartones, plásticos, así como demás desechos sólidos similares a los anteriores.

CAPITULO III

3. Metodología

3.1 Métodos de la investigación

Los métodos convenientes que demanda este trabajo permiten cuantificar, medir y analizar los resultados, refutando críticamente y proporcionando datos de forma organizada, son:

- Métodos Cualitativo y Cuantitativo: César Bernal (2010) en su libro Metodología de la Investigación indica que:

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativo, o investigación cuantitativa, y cualitativo o investigación cualitativa. (p. 60)

- Método Inductivo: Bernal resalta que “este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (Bernal, 2010, pág. 59).

Estos métodos permiten examinar y medir de forma cuantitativa y cualitativa los resultados obtenidos a través de las técnicas e instrumentos a realizar en este trabajo.

3.2 Tipos de investigación

Acorde con el tema y los objetivos de esta investigación el tipo de estudio es: descriptivo y explicativo.

Tabla 4

Tipos de investigación

Tipo de investigación	Características	Instrumentos
Descriptivo	<p>Especifica las propiedades, características o perfiles importantes de las personas, grupos, empresas, comunidades, mercados, etc.</p> <p>Trabaja con muestras medianas y grandes</p> <p>Realiza análisis cuantitativos usando estadística y finanza (matriz de tabulación, análisis e interpretación)</p>	<p>Usa instrumentos estandarizados:</p> <p>observación estructurada, cuestionario, data secundaria estadística, ficha de registro, listas de chequeo, etc.</p>
Exploratorio	<p>-Usa diseños cualitativos</p> <p>-Trabaja con muestras pequeñas y medianas</p> <p>-Realiza análisis cualitativos (codificación, tabulación, análisis de contenido)</p>	<p>Usa instrumentos cualitativos:</p> <p>observación no estructurada, entrevistas, revisión documental, historia de vida, grupos focales, etc.</p>

Nota: Adaptado de 7 pasos para hacer una tesis exitosa (pg. 203), por (Horna, 2012)

Estos dos tipos de investigación aportan de gran manera a este trabajo, según lo mencionado por Hernández Sampieri, se empleó la investigación descriptiva en donde se resaltaron las características y descubrimientos que ofrece información relevante para esta investigación. De igual manera como lo establece Varas Horna, la investigación exploratoria se adaptarán los instrumentos para la recolección de datos, como son: encuestas y grupos focales.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

“La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (Horna, 2012, p. 221).

La población seleccionada para esta investigación son las 32 marcas de pizzerías reguladas de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Debido a que, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, es la parroquia más poblada con 1'050.826 habitantes, contiene barrios emblemáticos del norte de la urbe: Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, La Prosperina, Flor de Bastión, Mapasingue, Martha de Roldós, Garzota, Samanes, Alborada, Sauces, Orquídeas y Autopista Terminal Terrestre-Pascuales (INEC, 2010).

Tabla 5

Parroquias de la ciudad de Guayaquil, números de pizzerías.

Parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil	Número de pizzerías por marca	Porcentaje de pizzerías
Pedro Carbo	3	3,16%
Francisco Roca	6	6,32%
Rocafuerte	4	4,21%
Ximena	6	6,32%
Tarqui	32	26.88%
Olmedo	1	1,05%
García Moreno	2	2,11%
Urdaneta	2	2,11%
Ayacucho	8	8,42%
Nueve de Octubre	6	6,32%
Febres Cordero	1	1,05%
Letamendi	3	3,16%
Pascuales	1	1,05%
Chongón	8	8,42%
Sucre	1	1,05%
Bolívar	0	0,00%
TOTAL	84	100,00%

Nota: En esta tabla especifica cuáles son las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil, el número de marcas de pizzerías

Como se observa en el cuadro anterior, la parroquia Tarqui contiene el mayor número de marcas de pizzerías, exactamente 32 pizzerías reguladas. Debido a eso es la parroquia más valorada donde los consumidores de pizza encargan o acuden a un establecimiento comercial. Estos consumidores de pizza por lo general son hombres y mujeres entre los 18-55 años, con poder adquisitivo, que disfruten comer pizza.

3.3.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen de definirse o delimitarse de antemano con precisión, esta área deberá de ser representativo de dicha población” (Bernal, 2010, pág. 173).

Tabla 6

Pizzerías de la parroquia Tarqui

Parroquia Tarqui	
Pizzerías	Número
Pizza Hut	1
Domino's Pizza	1
Papa John's	1
Telepizza	1
Italian Deli Express	1
Pizza Alta	1
Koneate pizza	1
Pizzería El Homero	1
Pizzería IL capo	1
Pizzería Focaccia	1
Velasco pizza	1
Bocactel pizza	1
Pizzería atalíca	1
Pizzería Marf	1
Chicago Style Pizza	1
La Pizzería	1
Pizzería Pomodoro	1
Jocker's Pizza	1
Pizzería D' Mario	1

La Cigarra Pizza Artesanal	1
Pizza Nono's	1
Forza Napule Pizza	1
Ruscelli's Pizza	1
Wicked Pizza	1
Coloso Jumbo Pizza	1
O'Sole Pizza	1
Ayleen Pizza	1
Pizzamore	1
Guayaco's Pizza	1
Ch Farina	1
Mamma Mia Pizzería	1
BocaQuente Pizzería	1
TOTAL	32

Nota: Esta tabla nos indica la muestra utilizada para la presente investigación.

La muestra serán las 32 marcas de pizzerías de la parroquia Tarqui debido a ser una cantidad manejable, se prefirió tomar toda la población para tener un 0% de margen error. No se aplicó fórmula.

3.4 Técnicas e instrumentos utilizadas en la investigación

Para la recopilación de datos se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

3.4.1 Cuestionario

“Los cuestionarios son instrumentos muy flexibles y versátiles, su validez depende de la claridad de sus preguntas y de la pertinencia de sus alternativas de respuestas” (Horna, 2012, p. 255)

Se elaboró dos cuestionarios previamente estructurados el cuál consta de una serie de preguntas, que se utilizaron en las encuestas y grupos focales, dirigidos para los consumidores de pizzas y administradores de los establecimientos.

3.4.2 Encuesta

“La encuesta es una de las técnicas de recopilación de información más usadas. Se fundamenta en un cuestionario o conjuntos de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas” (Bernal, 2010, p. 194).

Tabla 7

Instrumentos/ Técnicas

Instrumento/Técnica	Descripción	Número
Encuesta	1 encuesta por cada marca	32 propietarios o administradores de marcas de pizzas de la parroquia Tarqui
TOTAL DE ENCUESTAS:		32

Nota: Se aplicó una encuesta a los administradores de los establecimientos

La finalidad de la encuesta en este trabajo fue direccionarse a los 32 propietarios o administradores de marcas de pizzas de la parroquia Tarqui, donde a través de un cuestionario de 10 preguntas se desea identificar el nivel de conocimiento frente a los eco-packaging.

3.4.3 Observación

“La observación es una técnica basada en análisis y registro del comportamiento del individuo, objeto, unidad, o acontecimiento a investigar” (Horna, 2012, p. 249)

El propósito de la observación en este trabajo fue lograr identificar a los 50 consumidores de pizza de las 5 marcas seleccionadas, que luego participarán en los grupos focales de cada marca.

3.4.4 Grupos Focales

“Técnica en la que un moderador introduce un tema de discusión a un grupo de individuos, dándoles la oportunidad de que interactúen con sus comentarios y opiniones dirigidas en todo momento hacia los objetivos de análisis” (Horna, 2012, p. 249).

Tabla 8

Participantes de los grupos focales

Instrumento/Técnica	Descripción	Número
		10 personas de Pizza Hut
	10 personas por cada	10 personas de Domino's Pizza
Grupos Focales	marca de pizza de la	10 personas de Papa John's
	parroquia Tarqui	10 personas de Telepizza
		10 personas de Italian Deli
TOTAL DE PARTICIPANTES DE LOS		50

GRUPOS FOCALES:

Nota: Esta tabla muestra el total de los participantes de los grupos focales

Se realizaron 5 grupos focales de 5 marcas de pizzas que están ubicadas en la parroquia Tarqui. Cada grupo focal estuvo conformado por 10 participantes, debido a que el tamaño aceptable para un grupo focal es de 8 a 10 participantes según (Horna, 2012, p. 250)

Cada grupo focal estuvo conformado por hombres y mujeres entre los 18 a 55 años, quienes fueron seleccionados de las 5 marcas de pizzerías más populares del sector, las cuales son:

- Pizza Hut
- Papa John's
- Domino's Pizza
- Telepizza
- Italian Deli Express

3.5 Análisis de los Resultados

- Análisis de encuesta a los propietarios/administradores de marcas de pizza

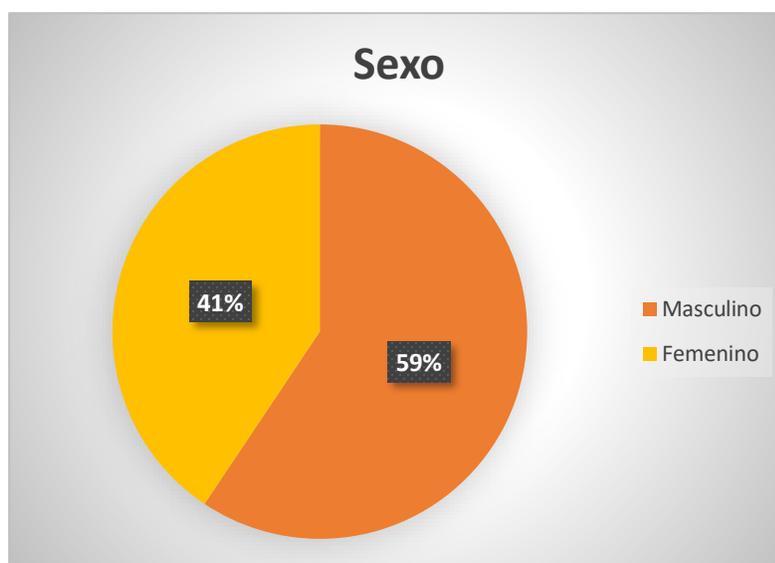
Tabla 9:

Sexo

Sexo		
Masculino	19	59%
Femenino	13	41%
Total	32	100%

Figura 5

Sexo



Nota: El 59% de los encargados de las pizzerías son de sexo masculino, el 41% restante son de sexo femenino. Determinando que el sexo masculino predomina como propietario o administrador de las marcas de pizzas en la parroquia Tarqui.

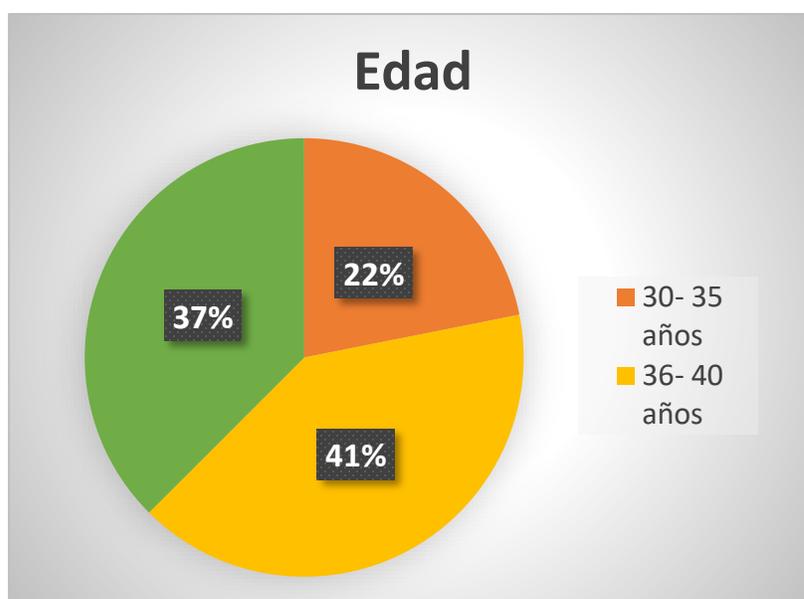
Tabla 10

Edad

Edad		
30- 35 años	7	22%
36- 40 años	13	41%
41- 45 años	12	37%
Total	32	100%

Figura 6

Edad



Nota: El 41% de los encuestados tienen una edad entre los 36 y 40 años, seguidos por un porcentaje cercano de 37% entre 41 y 45 años, por último, con 22% cruzan entre 30 y 35 años.

Tabla 11

Ocupación

Ocupación		
Administradores	10	33%
Propietarios	22	69%
Total	32	100%

Figura 7

Ocupación



Nota: El 69% de los encuestados poseen el cargo de propietarios de las marcas de pizzas, a diferencia de los 33% restante quienes son administradores. Debido a que la mayoría son propietarios de las marcas, a diferencia de la minoría que son franquicias.

1. ¿Qué material utiliza con frecuencia en los empaques de su establecimiento?

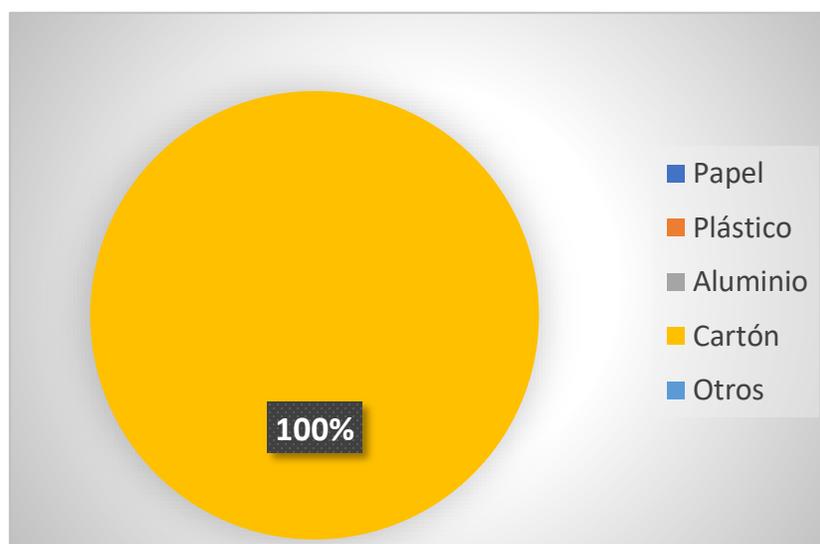
Tabla 12

Materiales de empaques más frecuentes

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Papel	-	0%
Plástico	-	0%
Aluminio	-	0%
Cartón	32	100%
Otros	-	0%
Total	32	100%

Figura 8

Materiales de empaques más frecuentes



Nota: El 100% de los encuestados indicaron que el material que más utilizan en los establecimientos de pizzas es el cartón, debido a que sus empaques son cajas de cartón.

2. De la siguiente lista marque. ¿Cuál es la razón principal a la hora de elegir empaques para su establecimiento?

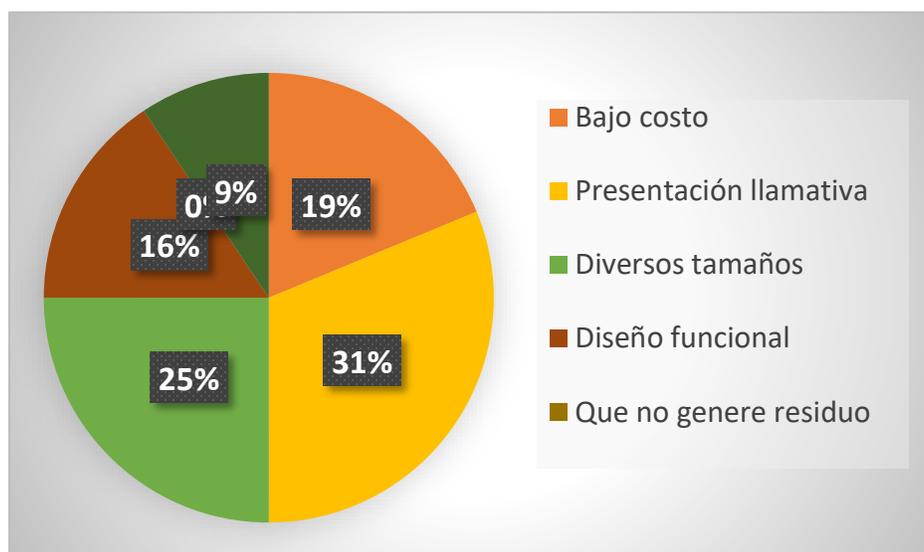
Tabla 13

Razón principal de elegir empaques para el establecimiento

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Bajo costo	6	19%
Presentación llamativa	10	31%
Diversos tamaños	8	25%
Diseño funcional	5	16%
Que no genere residuo	-	0%
Mantener el producto en temperatura adecuada	3	9%
Total	32	100%

Figura 9

Razón principal de elegir empaques para el establecimiento



Nota: Los encuestados establecieron que, al momento de elegir sus empaques, la razón principal es, con 31% presentación llamativa, seguido por el 25% diversos tamaños, 19% bajo costos, 16% diseño funcional, 9% mantener el producto en temperatura adecuada y con 0% que no genere residuos. Resaltando la escasa importancia que poseen las marcas con respecto a la ecología.

3. ¿Le interesa lo que pasa con los empaques de pizza luego del consumo del producto?

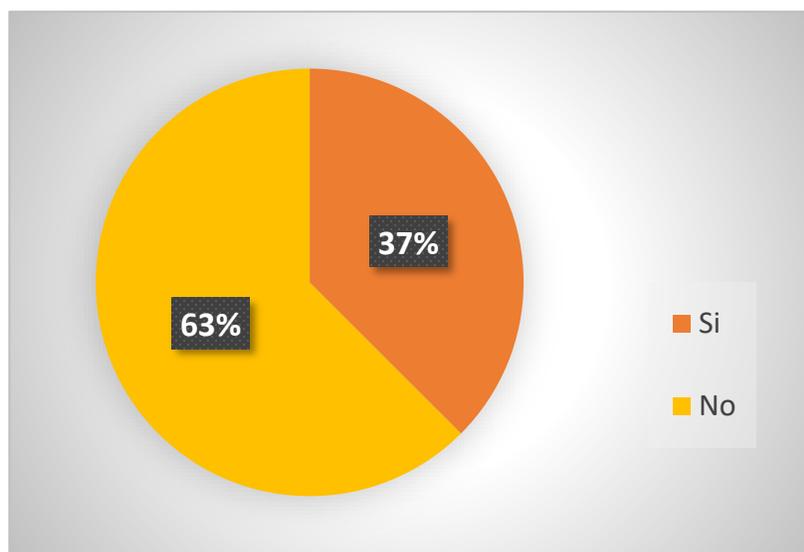
Tabla 14

Interés sobre lo que pasa con el empaque de pizza luego del consumo del producto

Ítem	Cantidad	Porcentajes
Si	12	37%
No	20	63%
Total	32	100%

Figura 10

Interés sobre lo que pasa con el empaque de pizza luego del consumo del producto



Nota: El 63% de los encuestados indicaron que, no le interesa lo que pasa con el empaque de pizza luego del consumo del producto. Mientras el 37% restante estableció que si le interesa. Reiterando que las marcas muestran escaso interés sobre lo que ocurre con los packaging luego del consumo de su producto.

4. ¿Conoce usted sobre los empaques ecológicos o también llamados eco-packaging?

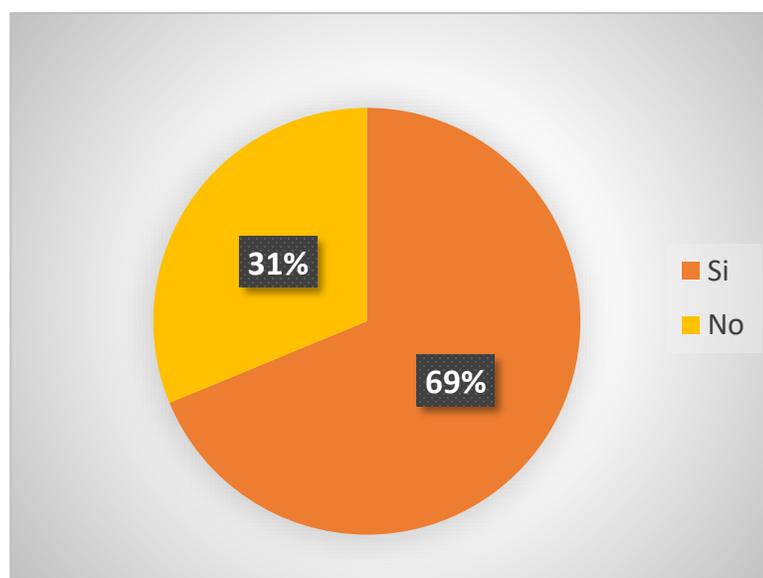
Tabla 15

Conocimiento sobre los empaques ecológicos o eco-packaging

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	22	69%
No	10	31%
Total	32	100%

Figura 11

Conocimiento sobre los empaques ecológicos o eco-packaging



Nota: Los encuestados indicaron que, el 69% si poseen conocimientos sobre el eco-packaging, mientras el 31% no conocen de estos empaques ecológicos. Reconociendo que de manera general la mayoría conoce el termino de empaques ecológicos.

5. **Eco-packaging:** empaques elaborados con materiales ecológicos, su función es proteger el medio ambiente sustituyendo los empaques o packaging que generan residuos dañinos. En base al concepto anterior, señale en la escala cuán importante lo considera usted el eco-packaging:

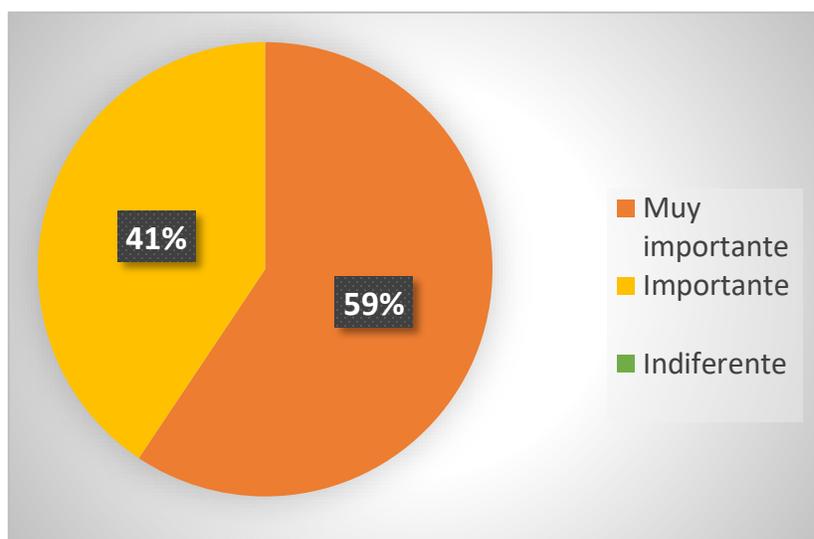
Tabla 16

Importancia del eco-packaging

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	19	59%
Importante	13	41%
Indiferente	-	0%
Poco importante	-	0%
Sin importancia	-	0%
Total	32	100%

Figura 12

Importancia del eco-packaging



Nota: Los encuestados determinaron que el concepto de eco-packaging es muy importante con el 59%, seguido por el 41% indicando que es importante y con el 0% a las siguientes opciones: indiferente y poco importante. Dando a conocer que la mayoría considera importante el concepto

6. ¿Sabía usted que existen cajas de pizza elaboradas con materiales ecológicos, llamadas también eco-packaging?

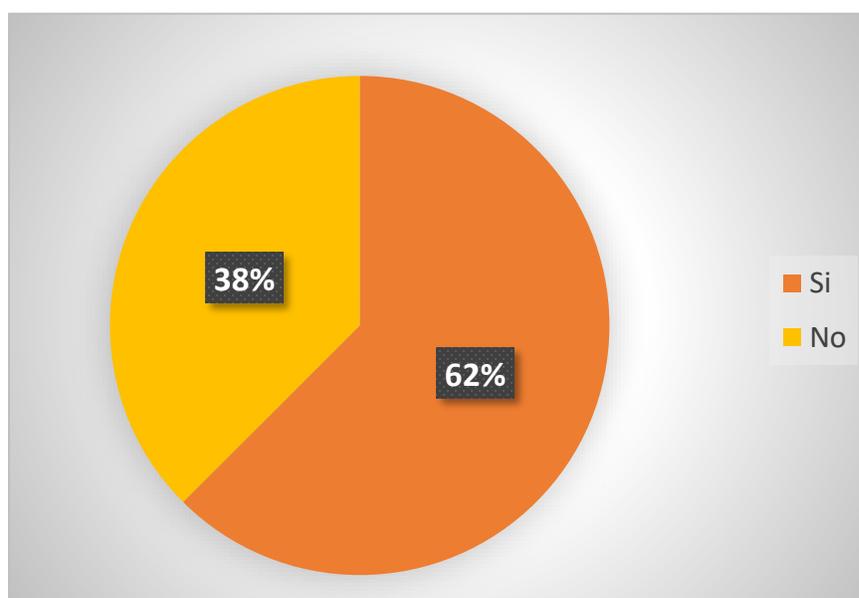
Tabla 17

Conocimiento sobre el eco-packaging de pizza

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	20	62%
No	12	38%
Total	32	100%

Figura 13

Conocimiento sobre el eco-packaging de pizza



Nota: Los encuestados reconocieron que para el 62% conocen sobre el eco-packaging. Seguido por el 38% que establecieron que desconocen. Corroborando que, aun conociendo sobre esta alternativa, las marcas no prestaban atención a la importancia de usarlo.

7. Si usted no ha optado por utilizar ecopackaging en su establecimiento, ¿cuál es la razón principal?

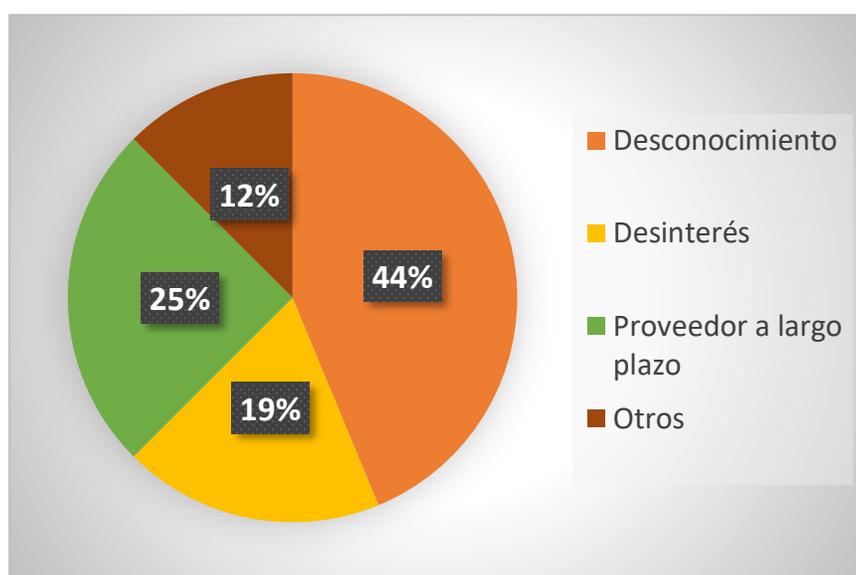
Tabla 18

Razón principal por la que no ha optado usar eco-packaging

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Desconocimiento	14	44%
Desinterés	6	19%
Proveedor a largo plazo	8	25%
Otros	4	12%
Total	32	100%

Figura 14

Razón principal por la que no ha optado usar eco-packaging



Nota: La razón principal por la que los encuestados no han optado por usar ecopackaging, el 44% respondieron por desconocimiento, establecieron que no conocían totalmente de esta alternativa, seguido por el 25% debido a tener un proveedor a largo plazo, con contratos establecidos, luego el 19% determinó no les interesa por eso no optan por el eco-packaging y por último el 12% restante indicó en otros que si lo utilizan actualmente.

8. ¿Reemplazaría los empaques de su establecimiento por los empaques ecológicos o ecopackaging?

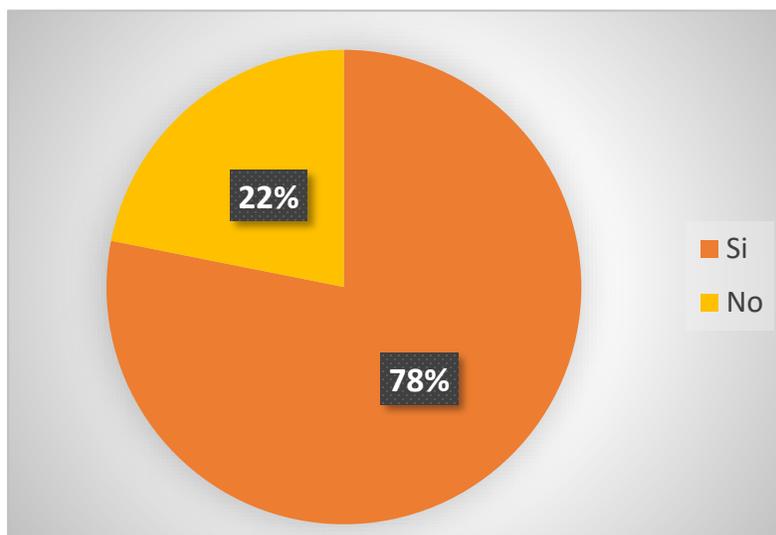
Tabla 19

Reemplazar los empaques actuales por los eco-packaging

Ítem	Cantidad	Porcentaje
Si	25	78%
No	7	22%
Total	32	100%

Figura 15

Reemplazar los empaques actuales por los eco-packaging



Nota: Los encuestados recalcaron que el 78% reemplazarían sus empaques actuales por los eco-packaging. Mientras el 22% restante negaron poder hacerlo. Considerando que la mayoría si reemplazarían sus empaques por los eco-packaging.

9. ¿Cuán importante considera que su marca genere responsabilidad ambiental en sus clientes?

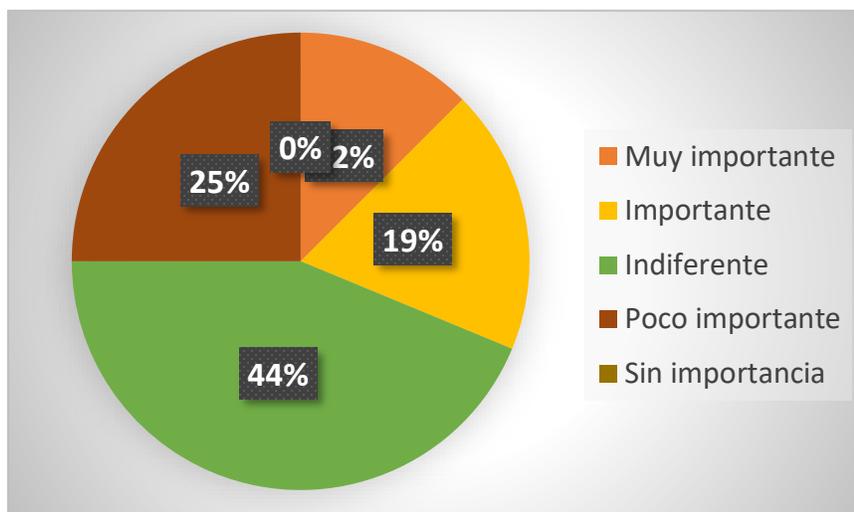
Tabla 20

Importancia que la marca genere responsabilidad ambiental a los clientes

Ítem	Cantidad	Porcentajes
Muy importante	4	12%
Importante	6	19%
Indiferente	14	44%
Poco importante	8	25%
Sin importancia	-	0%
Total	32	100%

Figura 16

Importancia que la marca genere responsabilidad ambiental a los clientes



Nota: El 44% de los encuestados indicaron que, les parece indiferente reflejar responsabilidad ambiental a través de su marca a los clientes. Seguido por el 25% quienes determinan que es poco importante, luego el 19% establecieron que importante y el 12% considero que es muy importante.

10. ¿Qué tan importante considera usted qué es el ecopackaging para la industria de pizzerías?

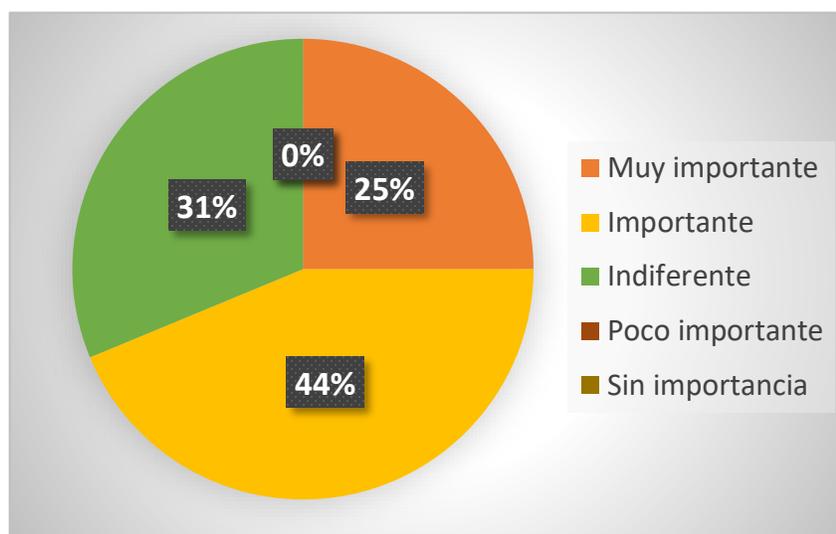
Tabla 21

Importancia del eco-packaging para la industria de pizzerías

Ítem	Cantidad	Porcentajes
Muy importante	8	25%
Importante	14	44%
Indiferente	10	31%
Poco importante	-	0%
Sin importancia	-	0%
Total	32	100%

Figura 17

Importancia del eco-packaging para la industria de pizzerías



Nota: Del total de los encuestados, el 44% estableció que es importante el eco-packaging para la industria de pizzerías, mientras el 31% optó por elegir que es indiferente, seguido por el 25% seleccionando que es muy importante y finalmente con 0% para poco importante y sin importancia.

- **Análisis de Grupos Focales**

Se realizaron 5 grupos focales con la finalidad de conocer el comportamiento de los consumidores frente al eco-packaging de cada marca. Se escogieron 10 participantes de cada establecimiento, de las 5 marcas de pizza, seleccionando a consumidores habituales en pleno proceso de compra. Se escogieron las siguientes marcas, debido a su reconocimiento y popularidad en la parroquia Tarqui: Pizza Hut, Papa John's, Telepizza, Domino's Pizza e Italian Deli Express. La misma guía fue utilizada para todas las marcas, con el fin de revelar el conocimiento de cada consumidor según la marca de preferencia.

- **Grupo Focal Pizza Hut**

Preguntas introductorias

Al iniciar se realizaron preguntas introductorias para establecer una conexión, donde el 50% de los participantes recalcaron que su pizza favorita es la de pepperoni, seguido por el 30%, quienes se inclinaron por la de jamón con queso y solo el 20% por Hawaiana. Además, especificaron que el 80% compran en el establecimiento de la Garzota, ya que es el más cercano a sus domicilios, a diferencia del 20%, quienes eligen el establecimiento de Urdesa por su ambiente. También se determinó las razones por la cual Pizza Hut es diferente a las demás marcas según su criterio. El 70% de los participantes insistieron que Pizza Hut es diferente por la combinación de sabores y sus ingredientes frescos, por otra parte, el 20% restante prefieren esta marca porque a la hora de comprar es la que está más cerca y disponible.

Preguntas exploratorias

Luego se procedió a las preguntas exploratorias, donde el 60% identificaron que la presentación del empaque es lo que más llama su atención, como: color representativo, logo y la frase plasmada en el empaque. Mientras el 20% se enfocaron en los cortes que presenta la caja, es importante resaltar que el resto de los participantes mostraron asombro a esa característica e indicaron que no conocían la funcionalidad de los “desprendibles” como ellos lo llamaron. El 20% faltante, seleccionaron el tamaño de la caja como característica de atención.

La siguiente pregunta el 100% concordaron que no les cambiaría ni agregarían algo al empaque. De la misma manera, todos los participantes determinaron que luego de consumir el producto, en este caso la pizza, ellos desechan el empaque, sin ninguna intención de reciclaje. Por esa misma línea se preguntó qué tan importante es cuidar el medio ambiente para ellos, de los cuales el 100% confirmaron que es muy importante conservar el planeta donde habitan.

Preguntas de seguimiento

A continuación, el 80% de los participantes establecieron que lo primero que piensan cuando escuchan la palabra eco-packaging es “que es amigable con el medio ambiente”, el 20% restantes piensan en empaques ecológicos. Luego se procedió a indicar el concepto de eco-packaging, donde el 100% de los participantes revelaron que consideran muy importante esta opción y les agrada la idea de que este sustituya los empaques tradicionales principalmente al plástico.

En la siguiente pregunta, el 50% de los participantes destacaron que si tenían un previo conocimiento de que la marca utiliza materiales ecológicos, ya que recordaron un post del día del medio ambiente donde la marca hace énfasis de estos materiales. Mientras la otra mitad en realidad admitió estar en desconocimiento total e incluso determinó que no habían visto esa pieza gráfica en sus redes sociales. Una vez definido lo que es el eco-packaging todos los participantes, el 100% de ellos concluyeron que empezarían a utilizar y a elegir correctamente este empaque

ecológico y consideraron de mucha importancia el compartir esta información con quienes lo rodean, para empezar a cambiar las conductas de las demás personas.

Preguntas de salida

Finalmente, el 100% de los participantes indicaron que les gustaría que esta información se encuentre en el empaque o al menos que incluyan material publicitario y el logo de reciclaje que reitere a utilizar correctamente el eco-packaging. A todos les agrada la idea de que la empresa refleje responsabilidad ambiental, les recuerda a los consumidores que ellos son parte esencial del cambio y los incita a poseer conciencia ambiental.

- Grupo focal Papa John's

Preguntas introductorias

Los consumidores de esta marca, 60% admitieron que su pizza favorita es la de salchicha italiana, mientras el 30% prefieren la de pollo con salsa BBQ y solo el 10% elije la de 6 quesos. El 50% de los participantes comentaron que acuden al establecimiento de Urdesa por ser el más próximo a su sector y la otra mitad al de la Alborada por la misma razón. Al preguntar qué tiene de diferente esta marca con las otras, el 80% resaltó que el menú es único, la combinación de los ingredientes en las pizzas, lo hacen único en su sabor. Los demás, 20%, establecieron que posee mayor tamaño a diferencia de las otras marcas.

Preguntas exploratorias

En la siguiente pregunta, el 50% indicó que, los elementos gráficos llaman su atención, entre ellos: el logo en gran tamaño y el color verde de fondo. Mientras el 30% se enfocó en el tamaño de la caja y el 20% restante, reconocieron que el diseño del empaque, en especial los “orificios”

que se encuentra situados en las partes laterales de la caja. Al hablar sobre si le cambiaran o agregaran algo a la caja, el 100% concordó que estaba bien, no le cambiarían nada.

A continuación, el 20% reveló que luego de consumir la pizza, reciclan el empaque, recalcando que es un hábito hacerlo. A diferencia del 80% restante que desechan todo a la basura. Sin embargo, todos los participantes declaran que es muy importante cuidar del ambiente.

Preguntas de seguimiento

Cuando escucharon eco-packaging, el 60% comentaron que lo primero que pasó por sus mentes fue “algo ecológico”, de la misma forma los otros participantes dedujeron que relaciona a un “empaque reutilizable”. Una vez aclarado el concepto de lo que es eco-packaging, el 100% mostraron aceptación a la idea y confirmaron que para ellos es muy importante esta elección de empaque. De la misma forma indicaron que desconocían la implementación de estos materiales en el empaque y recalcaron que ellos como consumidores habituales no han recibido este tipo de información por ningún medio. Todos indicaron que empezarían a emplear, aprovechar y compartir la información del eco-packaging, para acabar con la ignorancia y ser partícipes de esta tendencia.

Preguntas de salida

Para terminar, el 100% de los participantes sugirieron que el logo de reciclado que se encuentra en la parte de atrás de la base de la pizza sea cambiado a un lugar más visible para los consumidores y les convendría que la caja se desarme para poder reciclarla con facilidad. Concluyeron que es muy importante que la marca refleje responsabilidad ambiental según las acciones y decisiones que tome.

- Grupo focal Telepizza

Preguntas introductorias

El 30% de los participantes informaron que, su pizza predilecta es la de pepperoni, el 50% establecieron que la de jamón, mientras el 20% se inclinan por la de champiñones con tocino. El 100% de los participantes comentaron que el establecimiento que más frecuentan es el de la Alborada, debido a que es el único de la zona. Todos recalcaron que su sabor y calidad hacen de esta marca diferente a las otras.

Preguntas exploratorias

A la hora de ver el empaque, el 60% indicaron que su atención lo atrae el logo de la marca y el icono que presenta la caja, mientras el 40% restante revelaron que las “separaciones o secciones” que observaban les daba mucha curiosidad. Al preguntar si cambiarían o agregarían algo a la caja, el 100% concordaron que no, ya que encontraban todo lo necesario que lleva un empaque de pizza. Por otro lado, el 60% indicaron que luego de disfrutar de su pizza lo que normalmente hacen es desechar el empaque a la basura, a diferencia del 40%, quienes afirman que separar el empaque para reciclarlo. Pero todos, el 100% de los participantes, asentaron que es muy importante cuidar del medio ambiente.

Preguntas de seguimiento

En la siguiente pregunta el 100% de los participantes especificaron que al escuchar eco-packaging lo primero que piensan es en “empaques reciclables” e indicaron una vez descrito el concepto que es muy importante para todos, la integración de los empaques. Recalcaron que no tenían el conocimiento de que la marca utilizara estos materiales y sugirieron que sería importante destacar esta información en redes sociales para el conocimiento público. Afirmaron

que compartirán la información a todos, para que ambas partes utilicen y desechen de forma correcta los empaques.

Preguntas de salida

Para finalizar un voto unánime direccionó a agregar alguna insignia donde replique al reciclaje del empaque e incluso instrucciones de uso para las secciones o desprendibles que posee la caja. De igual manera, EL 100% de los participantes, identificaron como un gran valor que la marca posea responsabilidad ambiental.

- Grupo focal Domino's Pizza

Preguntas introductorias

La pizza de champiñones con queso y pepperoni es la favorita del 80% de los participantes, coincidieron en la elección, a diferencia del 20% quienes optaron por la de choclo, queso y tocino. El 50% mencionaron que el establecimiento elegido es el de Urdesa, de la misma manera el 50% restante seleccionan el de Guayacanes. Ambos lugares son cercanos a sus sectores. A la hora de indicar las razones por la que para ellos es la mejor marca, 60% revelaron que el precio les parece cómodos, accesibles y el 40% se inclinó por el tamaño que les proporcionan en las pizzas.

Preguntas exploratorias

Luego cuando se señaló el empaque, el 70% indicaron que les agrada mucho la presentación del empaque, los colores de la marca. A diferencia del 30% restante, quienes describían la forma de la caja, en especial las puntas redondeadas. Cuando se les preguntó si deseaban cambiar o agregar algo al empaque, todos recalcaron que no, debido a que es un empaque único y diferente. De la misma manera aceptaron que a la hora de desechar el empaque, el 100% recolecta todo el

desperdicio en un solo contenedor, en realidad no pretender reciclar. Sin embargo, destacaron que les parece muy importante cuidar del planeta.

Preguntas de seguimiento

Al escuchar la palabra eco-packaging todos los participantes reconocieron que se conectan a la idea de “ecológico”, pero una vez explicado el concepto determinaron que, es vital esta opción para la actualidad, donde los materiales como el plástico causan daño. De igual manera, el 100% especificó desconocimiento pleno sobre el uso de estos empaques en la marca, pero manifestaron emoción y agrado por la idea. También concordaron que empezarán a utilizar correctamente los empaques y serían voceros de la información, con el fin de cambiar la manera de actuar de las personas.

Preguntas de salida

El 100% de los participantes concluyeron que sería efectiva una campaña en redes sociales donde se destacara la responsabilidad ambiental de la marca. También establecieron que sería importante reflejar en el empaque un concepto que dirija a las personas a conocer que se puede reciclar las cajas de pizza.

- Grupo focal Italian Deli Express

Preguntas introductorias

La pizza predilecta de esta marca es la de papa fritas con extra-queso con 60%, mientras 40% restante adoran la de champiñones con salchicha y queso. Todos indican que al establecimiento que frecuentan es el único, ubicado en la Alborada. Luego el 70% comentó que las promociones hacen de esta marca única, mientras el 30% establecieron que son los tamaños de las pizzas.

Preguntas exploratorias

Al hablar del empaque, el 80% destacaron que su atención se dirigió a el tamaño, indicaron que la caja es muy grande. A diferencia del 20% quienes rescataron que los colores y el logo destacaban para ellos. Además, el 40% agregó que les gustaría quitar un poco el exceso de información que posee la caja, por la razón de verse muy recargada, mientras el 60% establecieron que para ellos estaba bien el empaque, no le cambiarían nada. Luego indicó el 50% que separan los empaques para proceder a reciclar luego, la otra mitad simplemente desechan todo lo que usaron mientras comieron la pizza. Pero es importante resaltar que todos congeniaron que es importante cuidar del medio ambiente y comentaron como adicional que, aunque la mayoría no lo refleje, están conscientes y preocupados por el ambiente.

Preguntas de seguimiento

De esa manera al recibir la siguiente pregunta el 100% de los participantes contestaron que, eco-packaging les hace referencia a un “empaque ecológico, un empaque reciclable” y reconocieron que esa idea les emociona mucho, como resultado lo consideran muy importante para aportar con ellos el cuidado y la prevención del planeta. La mitad determinó que desconocían que la marca usara empaques ecológicos, mientras el otro 50% reveló que, si lo sabía, debido al símbolo de reciclaje que se encuentra en la parte reversa de la base de la caja. Pero sugirieron que sería mejor colocarla en un lugar más visible para que los consumidores lo asocien con el reciclaje.

Preguntas de salida

Comentaron que el 100% compartiría de inmediato toda la información receptada para que todos los consumidores de pizza sean parte de este gran cambio. Y disfrutaban la idea de saber que la marca refleje responsabilidad ambiental.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

Una vez finalizado el trabajo de investigación y analizando los resultados de los instrumentos, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- A partir de los resultados que se obtuvieron de los grupos focales, los consumidores de cada marca de pizzería de la parroquia Tarqui, demostraron poseer escasa información y admitieron no conocer completamente sobre el eco-packaging, asegurando que sería muy importante que las marcas difundan esta opción.
- El comportamiento del consumidor frente al eco-packaging afirma el desconocimiento de esta opción, debido a que no realizan las acciones correctas a la hora de desechar el empaque, según los resultados de los grupos focales.
- Gracias a la utilización del grupo focal se obtuvo que, el desconocimiento del eco-packaging por parte del consumidor se debe principalmente a no poseer hábitos de consumo ecológico. Además de no recibir información del uso del eco-packaging por parte de las marcas.
- En base a los resultados de la encuesta, el segmento pizzería demostró continuar en desarrollo con respecto a los avances de los packaging ecológicos, debido al desconocimiento de estas tendencias por parte de los propietarios.
- Según los resultados de la investigación, se reconoce que existen empresas especializadas en la compra de materiales ecológicos, como el cartón, en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Recomendaciones

En base a los resultados y conclusiones obtenidos del trabajo investigativo se realiza las siguientes recomendaciones:

- Realizar estrategias de comunicación donde se destaque e informe el uso del eco-packaging en las marcas, el material con el cual está elaborado, los beneficios que genera al ser usado correctamente y la importancia de reciclarlo.
- Crear estrategias creativas en el punto de venta, donde incite al consumidor a reciclar el eco-packaging en cada establecimiento, ofreciendo contenedores de reciclaje que les devuelva una cantidad mínima por cada caja de cartón depositada.
- Resaltar la responsabilidad ambiental de cada marca de pizza generando conciencia ambiental en sus consumidores a través de campañas de reciclaje, como implementando instrucciones de uso correcto en el eco-packaging.
- Identificar a la marca como una empresa comprometida, que se preocupa por el cuidado del medio ambiente y está a favor a implementar medidas favorecedoras como lo es el eco-packaging.
- Emplear estrategias de comunicación por parte de las empresas especializadas en la compra de materiales de reciclaje, dirigidas a las pizzerías del sector para generar una economía circular eficiente.

Referencias

- Agencia EFE. (05 de Junio de 2018). *Agencia EFE*. Obtenido de Agencia EFE:
<https://www.efe.com/efe/espana/sociedad/la-onu-advierte-de-que-solo-el-9-del-plastico-usado-en-mundo-se-recicla/10004-3638488>
- American Marketing Association. (Agosto de 2017). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Barcelona, ESDESING - Escuela Superior de Diseño de. (14 de Abril de 2020). *ESDESING - Escuela Superior de Diseño de Barcelona*. <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/que-es-el-packaging-ecologico-y-por-que-tiene-cada-vez-mas-importancia#>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Tercera Edición*. Bogotá D.C: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chagoya, E. R. (01 de Julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*.
www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/
- Chavéz, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Riobamba: La Caracola Editores.
- Conde, J. (21 de Febrero de 2020). *Ciencias Ambientales*.
<https://www.cienciasambientales.com/es/noticias-ambientales/medioambiente-tendencias-eco-envases-embalajes-guiadesuplementos-18371>
- El Trébol. (16 de Septiembre de 2019). *El Trébol*. El Trébol: <https://www.pizzeriaeltrebol.es/cuantas-pizzas-se-consumen-anualmente-en-cada-pais/>
- Frank-Martin Belz, K. P. (2015). *Marketing de sostenibilidad*. Madrid: Profit Editorial.
- Gomez Borja, M. D. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Gómez, J. E. (2016). *Universidad Autónoma de Barcelona*.
https://ddd.uab.cat/pub/papers/papers_a2016m7-9v101n3/papers_a2016m7-9v101n3p363.pdf
- Grupo Hinojosa. (08 de Enero de 2019). *Hinojosa Packaging Solutions*. Hinojosa Packaging Solutions:
<https://www.grupohinojosa.com/que-es-el-eco-packaging/>
- Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima : Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jaime Rivera Camino, M. D. (2015). Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones. En M. D. Jaime Rivera Camino, *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones* (pág. 148). Madrid: ESIC .

- Marketing Directo Diccionario. (19 de Febrero de 2015). *Marketing Directo Diccionario*. Marketing Directo Diccionario: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra#:~:text=Proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20importante%20que,le%20proporciona%20un%20mayor%20valor.>
- Martinez, J. (25 de Julio de 2018). *Liderazgo y Mercadeo: el portal de los lideres* . <https://www.liderazgoymercadeo.co/comportamiento-del-consumidor/>
- Mesquita, R. (19 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencia> l.
- Nardi, G. (04 de Mayo de 2017). *Desnudando el Marketing*. Desnudando el Marketing: <https://desnudandoelmarketing.com/psicologia-del-consumidor/#:~:text=La%20psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor%20es,para%20la%20tom> a%20de%20decisiones.
- Philip Kotler, K. K. (2015). *Dirección de Marketing Décimocuarta Edición*. Mexico D.F: PEARSON EDUCACIÓN.
- Reason Why. (14 de Julio de 2015). *Reason Why*. Reason Why: https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/por-mucho-que-nos-guste-el-packaging-acaba-en-la-basura_2014-07-14
- Revista Lideres. (10 de agosto de 2019). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empaques-apuntan-ecologico-practico.html>
- Revista Líderes. (02 de Marzo de 2020). *Revista Líderes*. Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresas-integran-responsabilidad-social-corporativa.html>
- Robayo, L. (31 de Diciembre de 2019). *Mundo PMMI*. Mundo PMMI: <https://www.mundopmmi.com/empaque/inteligencia-de-negocios/article/21108113/industria-latinoamericana-de-empaques-en-2023-cuatro-aos-de-buenas-oportunidades>
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición* . Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES.
- Rodriguez, J. (octubre de 2019). *Marketing Inteli*. <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/las-percepciones/>
- Rodriguez, J. (2020). *Marketing Inteli* : <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Tonello, G. y. (Junio de 2015). *Redalyc*. Obtenido de www.redalyc.org/articulo.oa?id=1694/169439782003

Vidal, G. P. (febrero de 2018). *Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible n. 31*. Revista DELOS Desarrollo Local Sostenible n. 31: www.eumed.net/rev/delos/31/guido-poveda4.html

Villemain, C. (05 de Junio de 2018). *Noticias ONU*. Noticias ONU: <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>

Anexos

Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLIDAD Y MERCADOTÉCNIA
NOVENO SEMESTRE - TITULACIÓN



ENCUESTA

Edad:	
Sexo:	
Ocupación:	

Marque con una X, la opción que más le parezca.

1. ¿Qué material utiliza con frecuencia en los empaques de su establecimiento?

- Papel
- Plástico
- Aluminio
- Cartón
- Otros, especifique: _____

2. De la siguiente lista marque, cual es la razón principal a la hora de elegir empaques para su establecimiento:

- Bajo costo
- Presentación llamativa
- Diversos tamaños
- Diseño funcional
- Que no genere residuos
- Mantener el producto en temperatura adecuada

3. ¿Le interesa lo que pasa con los empaques de pizza luego del consumo del producto?

- Si
- No

4. **¿Conoce usted sobre los empaques ecológicos o también llamados eco-packaging?**

- Si
- No

5. **Eco-packaging: empaques elaborados con materiales ecológicos, su función es proteger el medio ambiente sustituyendo los empaques o packaging que generar muchos residuos dañinos. En base al concepto anterior, señale en la escala cuán importante lo considera usted el eco-packaging:**

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Sin importante

6. **¿Sabía usted que existen cajas de pizza elaboradas con materiales ecológicos, llamadas también eco-packaging?**

- Si
- No

7. **Si usted no ha optado por utilizar eco-packaging en su establecimiento, ¿cuál es la razón principal?**

- Desconocimiento
- Desinterés
- Proveedor a largo plazo
- Otros, especifique: _____

8. **¿Reemplazaría los empaques de su establecimiento por los empaques ecológicos o eco-packaging?**

- Si
- No

9. **¿Cuán importante considera que su marca genere responsabilidad ambiental en sus clientes?**

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante

- Sin importancia

10. ¿Qué tan importante considera usted qué es el eco-packaging para la industria de pizzerías?

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Sin importancia

GUÍA DE GRUPO FOCAL

Moderador: Doménica Medrano G.

Observador: Jonathan Quinde Z.

Mercado Meta: Hombres y mujeres entre los 18-55 años, con poder adquisitivo, consumidores de marcas de pizza (Pizza Hut, Papa John's, Domino's Pizza, Telepizza e Italian Deli Express)

1. Introducción

Buenas noches, mi nombre es Doménica Medrano y hemos solicitado su presencia para saber cuál es su opinión sobre el packaging o empaque de pizza, más conocido como caja de pizza.

Es muy importante su aporte sobre este tema, debido a que son parte fundamental del mercado meta y fieles consumidores de la marca.

A continuación, yo seré su guía en este grupo focal, para conocer sus expectativas e inquietudes sobre el tema. Pasaremos un momento agradable en la siguiente hora.

Indicaciones:

- Por favor apague su celular
- El tiempo límite que estaremos compartiendo será de 40 minutos a una hora
- Todos tendrán el debido tiempo para expresar su opinión
- Siéntase libre de expresar su opinión

2. Preguntas de introducción

- ¿Cuál es su pizza favorita de esta marca?

- ¿En cuál de los establecimientos de la marca, suelen comprar su pizza con frecuencia?
- ¿Qué tiene de diferente esta marca de pizza con las demás?

3. Preguntas de exploración

- ¿Qué es lo que más te gusta o llama tu atención de este empaque?
- ¿Qué le cambiarías o agregarías a este empaque?
- Después de consumir la pizza, ¿Qué hacen con el empaque?
- ¿Cuán importante es para ustedes cuidar del medio ambiente?

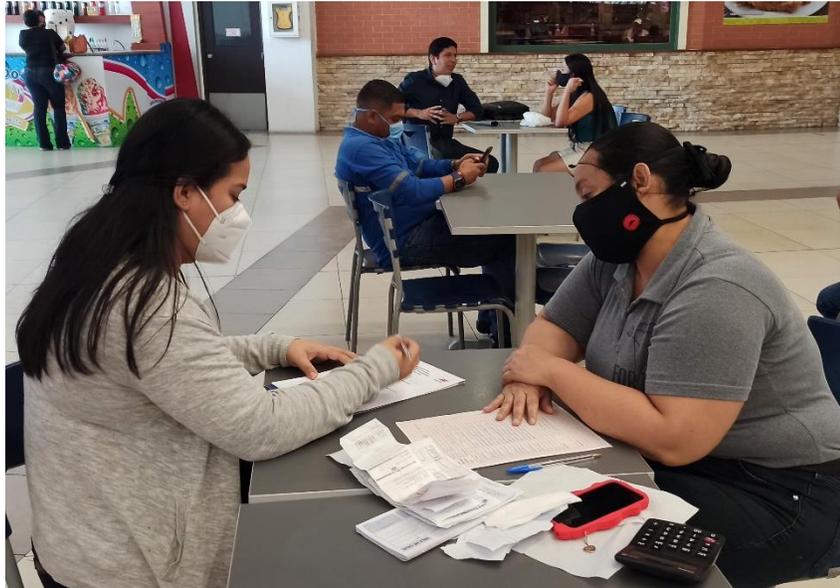
4. Preguntas de seguimiento

- Cuando escuchan la palabra eco-packaging, ¿Qué es lo primero que piensan?
- Eco-packaging: empaques elaborados con materiales ecológicos, su función es proteger el medio ambiente sustituyendo los empaques o packaging tradicionales que generan residuos y son dañinos para el planeta. En base al concepto antes mencionado, ¿Cuán importante consideran que es el eco-packaging?
- ¿Conocen si la marca de pizza que suelen consumir con frecuencia utiliza eco-packaging?
- ¿Sabían que esta caja de cartón es reutilizable, reciclable y es considerado un eco-packaging?
- Ahora que conocen sobre el eco-packaging, ¿empezarán a utilizar correctamente este empaque?
- ¿Creen que a más personas les gustaría conocer esta información sobre el eco-packaging?

5. Preguntas de salida

- ¿Qué piensan del empaque actual de esta marca?
- Como consumidores de pizza, ¿Consideran importante que la marca refleje responsabilidad ambiental?
- ¿Quisieran agregar algo más?

Anexo 3 Fotografía de la encuesta a Pizza Hut



Anexo 4 Fotografía de la encuesta a Papa John's



Anexo 5 Fotografía de la encuesta a Telepizza



Anexo 6 Fotografía de la encuesta a Ayleen Pizza



Anexo 7 Fotografía del Grupo Focal de Domino's Pizza



Anexo 8 Fotografía del Grupo Focal de Pizza Hut



Anexo 9 Fotografía del Grupo Focal de Papa John's



Anexo 10 Fotografía del Grupo Focal de Italian Deli Express



Anexo 11 Fotografía del Grupo Focal de Telepizza



Anexo 12 Eco-packaging Pizza Hut



Anexo 13 Eco-packaging Papa John's



Anexo 14 Eco-packaging Telepizza



Anexo 15 Eco-packaging Italian Deli Express



Anexo 16 Eco-packaging Domino's Pizza

