

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**El impacto del packaging ecoamigable sobre la intención de compra
de productos alimenticios en Guayaquil.**

AUTOR:

Uribe Rodríguez José David

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTORA:

Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, PhD

Guayaquil, Ecuador

17 de febrero del 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Uribe Rodríguez José David**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. _____
Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, PhD

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Uribe Rodríguez José David

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **El impacto del packaging ecoamigable sobre la intención de compra de productos alimenticios en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f.
Uribe Rodríguez José David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Uribe Rodríguez José David

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **El impacto del packaging ecoamigable sobre la intención de compra de productos alimenticios en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025

EL AUTOR:

f.
Uribe Rodríguez José David



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REPORTE COMPILATIO

INFORME DE ANÁLISIS
magister

José.Uribe

1%
Textos sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
3% Idiomas no reconocidos (ignorado)
28% Textos potencialmente generados por IA (ignorado)

Nombre del documento: José.Uribe.doc
ID del documento: e77332bf01cbe538a10e22e7db48959266ef771
Tamaño del documento original: 3,43 MB
Autores: []

Depositante: Yanina Shegia Bajaña Villagomez
Fecha de depósito: 2/2/2025
Tipo de cargo: interface
fecha de fin de análisis: 2/2/2025

Número de palabras: 19,379
Número de caracteres: 128,399

Ubicación de las similitudes en el documento:

TUTORA

Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, PhD

ESTUDIANTE

f.

Uribe Rodríguez José David

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios por permitir este proyecto y gracias a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, además a los excelentes profesores que he tenido durante mi educación secundaria y de grado por haberme impartido todo su conocimiento y pasión.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a Dios y a mi familia, quienes me han formado y forjado a lo largo de mi vida y a su vez está dedicado a mi pasión por la administración y mi interés por el mercado y los productos sostenibles.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar, David, Mgs,
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ec. Govea Andrade Karina, Ph.D.
OPONENTE

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 2 |
| Justificación..... | 3 |
| Objetivos | 5 |
| Objetivo General | 5 |
| Objetivos Específicos..... | 5 |
| Pregunta de Investigación | 5 |
| Hipótesis..... | 5 |
| Hipótesis General | 5 |
| Hipótesis Específicas | 6 |
| Limitaciones | 6 |
| Delimitaciones..... | 7 |
| Capítulo 1: Marco Teórico | 8 |
| Paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR):..... | 8 |
| Teoría Cognición-Afecto-Comportamiento (CAB): | 8 |
| Teoría Valor-Creencia-Norma (VBN): | 8 |
| Marco Conceptual | 9 |
| Lealtad Verde (<i>Green Loyalty, GL</i>) | 9 |
| Intención de compra verde (<i>Green Purchase Intention, GPI</i>)..... | 9 |
| Satisfacción verde (<i>Green Purchase Satisfaction, GPS</i>) | 9 |
| Valor percibido (<i>Perceived Value, PV</i>)..... | 10 |
| Riesgo percibido (<i>Perceived Risk, PR</i>) | 10 |
| Empaque verde (<i>Green Packaging, GP</i>)..... | 10 |
| Lealtad del consumidor | 10 |
| Intención de compra..... | 10 |
| Diseño ecoamigable | 10 |
| Desempeño medioambiental | 11 |
| Marco Referencial..... | 11 |
| Marco Legal | 16 |
| Capítulo 2: Metodología | 17 |
| Enfoque | 17 |
| Método | 17 |
| Alcance..... | 17 |
| Diseño y Corte de Tiempo | 17 |

| | |
|--|----|
| Población..... | 18 |
| Muestra y tipo de Muestreo..... | 18 |
| Instrumentos..... | 19 |
| <i>Cuestionario original:</i> | 20 |
| <i>Cuestionario adaptado al contexto:</i> | 22 |
| Análisis de datos | 24 |
| Capítulo 3: Resultados | 25 |
| Análisis Descriptivo | 25 |
| Preparación de la información | 57 |
| Análisis Inferencial del Modelo de Ecuación Estructural..... | 58 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 65 |
| Conclusiones | 65 |
| Recomendaciones..... | 67 |
| Referencias..... | 68 |

Índice de Tablas

| | | |
|---------|--|----|
| Tabla 1 | <i>Cuestionario validado empleado por Pan et al (2023)</i> | 20 |
| Tabla 2 | <i>Cuestionario de la investigación validado por expertos</i> | 22 |
| Tabla 3 | <i>Coefficiente de confiabilidad del modelo</i> | 58 |
| Tabla 4 | <i>Coefficiente de confiabilidad alfa de cronbach por variable</i> | 59 |
| Tabla 5 | <i>Incidencias de la regresión</i> | 60 |
| Tabla 6 | <i>Coefficiente de determinación del modelo</i> | 61 |
| Tabla 7 | <i>Historial de minimización</i> | 61 |
| Tabla 8 | <i>Coefficiente de discrepancia mínimo</i> | 63 |
| Tabla 9 | <i>Bondad de ajuste y raíz del residuo cuadrático promedio</i> | 63 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Modelo propuesto para la presente investigación</i> | 6 |
| Figura 2 <i>Modelo de ecuación estructural propuesto por Pan et al (2023)</i> | 12 |
| Figura 3 <i>Resultados de encuesta piloto</i> | 19 |
| Figura 4 <i>Resultados generales sobre el género</i> | 25 |
| Figura 5 <i>Resultados generales sobre la edad</i> | 27 |
| Figura 6 <i>Resultados generales sobre situación laboral</i> | 28 |
| Figura 7 <i>Resultados generales sobre ingresos</i> | 29 |
| Figura 8 <i>Resultados generales ingresos por situación laboral</i> | 30 |
| Figura 9 <i>Resultados generales de ingresos por edad</i> | 31 |
| Figura 10 <i>Resultados: promedio de variables por género</i> | 32 |
| Figura 11 <i>Resultados: Promedio de variable por edad</i> | 33 |
| Figura 12 <i>Resultados: Promedio de variables por situación laboral</i> | 34 |
| Figura 13 <i>Resultados: Promedio de variables por ingresos</i> | 35 |
| Figura 14 <i>Promedio de GP por género</i> | 36 |
| Figura 15 <i>Promedio de GP por edades</i> | 37 |
| Figura 16 <i>Promedio de GP por situación laboral</i> | 38 |
| Figura 17 <i>Promedio de GP por ingresos</i> | 39 |
| Figura 18 <i>Promedio de GPI por género</i> | 40 |
| Figura 19 <i>Promedio de GPI por edad</i> | 41 |
| Figura 20 <i>Promedio de GPI por situación laboral</i> | 42 |
| Figura 21 <i>Promedio de GPI por ingresos</i> | 43 |
| Figura 22 <i>Promedio de PV por género</i> | 44 |

| | |
|--|----|
| Figura 23 <i>Promedio de PV por edad</i> | 45 |
| Figura 24 <i>Promedio de PV por situación laboral</i> | 46 |
| Figura 25 <i>Promedio de PV por ingresos</i> | 47 |
| Figura 26 <i>Promedio de PR por género</i> | 48 |
| Figura 27 <i>Promedio de PR por edad</i> | 49 |
| Figura 28 <i>Promedio de PR por situación laboral</i> | 50 |
| Figura 29 <i>Promedio de PR por ingresos</i> | 51 |
| Figura 30 <i>Promedio de GS por género</i> | 53 |
| Figura 31 <i>Promedio de GS por edad</i> | 54 |
| Figura 32 <i>Promedio de GS por situación laboral</i> | 55 |
| Figura 33 <i>Promedio de GS por ingresos</i> | 56 |
| Figura 34 <i>Modelo de ecuación estructural ajustado</i> | 58 |

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del *packaging* ecoamigable sobre la intención de compra de los productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil, Ecuador. La investigación está basada en la intención de compra ecológica del consumidor y teorías psicológicas, explorando cómo el *packaging* ecoamigable, la satisfacción ecológica, el valor percibido y el riesgo percibido, inciden sobre las intenciones de compra de los consumidores. Además, se consideran aspectos legales vigentes en la ciudad, que busca promover la reducción del uso de plástico por materiales biodegradables.

A su vez, fue aplicada una metodología cuantitativa de corte transversal, utilizando encuestas como información primaria de recolección de datos. Fue empleada una muestra probabilística, asegurando que la misma represente a la población objetivo. Se empleó un método deductivo, de forma que las hipótesis propuestas derivadas de teorías fueran facilitando la comprensión más profunda de las relaciones entre variables.

Los resultados descriptivos indican una positiva percepción del *packaging* ecoamigable, considerando que la mayor representación de la muestra fueron mujeres y jóvenes adultos, quienes demuestran preocupación por el medio ambiente. Además, los empleados y estudiantes de tiempo completo tienden a apreciar los beneficios ambientales de los envases sostenibles. Sin embargo, el análisis inferencial demostró que el *packaging* ecoamigable por sí solo no tiene un impacto directo significativo en la intención de compra ecológica de productos alimenticios de consumo masivo. En cambio, la investigación destaca que el valor percibido y la satisfacción ecológica si impactan significativamente sobre la intención de compra ecológica. Estos resultados, sugieren que las empresas deberían enfocarse en los beneficios percibidos y la satisfacción ecológica del consumidor para impulsar de manera positiva una intención de compra ecológica.

Introducción

En un mundo que se encuentra más involucrado y consciente de la importancia que tiene la sostenibilidad ambiental actualmente, el *packaging* ecoamigable surge de forma que represente una estrategia clave para las empresas que planean alinear sus prácticas productivas con las expectativas de los consumidores y las regulaciones medioambientales. Este tipo de *packaging*, que se caracteriza por el uso de materiales reciclables, biodegradables y renovables, no solo representa una respuesta a la creciente preocupación por el impacto ambiental de los residuos, sino que también se ha convertido en un factor que puede llegar a determinar la decisión de compra de los consumidores.

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador [Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2022]; y, según Kantar (2022), refleja un alto índice de consumo masivo en Latinoamérica. A simple vista, el guayaquileño no es del todo consciente o responsable con respecto al consumo. Según El Telégrafo (2016), esta población no es consciente con el medioambiente.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la intención que tienen los habitantes de la ciudad antes mencionada en mejorar su responsabilidad de consumo al preferir productos con *packaging* ecoamigable. A través de un enfoque cuantitativo, se buscará proporcionar una visión sobre el consumo responsable con el medio ambiente en Guayaquil, de forma que pueda ofrecer información valiosa para empresas interesadas en fomentar prácticas sostenibles en el mercado alimenticio de consumo masivo.

Además, para conocer un poco sobre la contaminación en Guayaquil, específicamente en el agua, según Ordóñez (2007), alrededor de 540 industrias que se

encuentran en Guayaquil, desechan el 25% de las cargas orgánicas y el 75% restante son aguas servidas domésticas sin tratamiento sobre la ciudad.

Justificación

El *packaging* ecoamigable ha cobrado importancia sobre todo en la última década debido a la creciente preocupación global por la sostenibilidad y la reducción de residuos [Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), 2021].

En el mercado que abarca la industria alimenticia, los envases sostenibles representan una oportunidad crucial para mitigar el impacto ambiental negativo asociado con el consumo masivo. Guayaquil, con los criterios anteriormente mencionados, ofrece un escenario relevante para estudiar cómo las prácticas sostenibles en el *packaging* pueden influir en las intenciones de compra de los consumidores locales.

Esta investigación busca abordar datos específicos sobre la relación entre el *packaging* ecoamigable y la intención de compra en el mercado de productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil. Según Petkowicz et al. (2024), existe una brecha entre la comprensión de las percepciones de los consumidores sobre el empaque sostenible y su conocimiento y disposición a pagar más; variables que afectan a su intención de compra. Al resolver este problema, se pretende proporcionar información valiosa para las empresas que buscan adoptar prácticas más sostenibles y que promueven la sostenibilidad.

A través de un enfoque cuantitativo, se buscará proporcionar una visión sobre el consumo responsable con el medio ambiente en Guayaquil, de forma que pueda ofrecer información valiosa y sirva como instrumento para fomentar prácticas

sostenibles en el mercado alimenticio de consumo masivo. Además, los hallazgos podrán ser utilizados como referencia para estudios futuros en otros contextos geográficos y de mercado. Según Wandosell et al. (2021), emplear la práctica del *green packaging* en los productos, fortalece la percepción de sostenibilidad de los consumidores y a su vez, la intención de compra.

Los resultados que se obtengan en esta investigación pueden llegar a representar múltiples beneficios para las empresas en el país, ya que puede llegar a proporcionar información sobre las preferencias de los consumidores y esto ayudará y fomentará a desarrollar estrategias de *marketing* más efectivas y alineadas con el compromiso medioambiental. Para los consumidores, la promoción de envases ecoamigables puede representar una mayor conciencia y responsabilidad con el medioambiente. Y si se observa de un punto de vista más general, los resultados podrían apoyar el diseño de políticas públicas que su objetivo sea fomentar prácticas de consumo más amigables con el medioambiente.

Desde una perspectiva personal, el interés en la sostenibilidad y la administración de empresas es lo que motiva a la elección del tema de esta investigación. Al combinar estos temas, permiten explorar cómo las prácticas empresariales pueden alinearse con objetivos de sostenibilidad. Además, académicamente este estudio brinda la oportunidad de aplicar y ampliar los conocimientos, con un enfoque particular en la sostenibilidad y la intención de compra del consumidor.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar el impacto del *packaging* ecoamigable en la intención de compra de los consumidores de productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil

Objetivos Específicos

- Desarrollar revisión de literatura integral que abarque las teorías, conceptos, leyes y otras investigaciones relacionadas con las variables y permita comprender mejor la incidencia del *packaging* ecoamigable sobre la intención de compra de los consumidores.
- Definir los instrumentos, métodos de recolección de datos y herramientas de procesamiento de la data, para lograr comprender las variables y su relación, bajo una rigurosa y apropiada metodología,
- Analizar en profundidad los resultados de la incidencia del *packaging* ecoamigable sobre la intención de compra de los consumidores de productos alimenticios de consumo masivo.

Pregunta de Investigación

“¿Cuál es el impacto del *packaging* ecoamigable sobre la intención de compra en productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil?”

Hipótesis

Según Izcara (2014), la hipótesis es una posible explicación del fenómeno estudiado, planteada como una proposición que se somete a prueba. Considerando el punto anteriormente mencionado, se establece la hipótesis considerando que el creciente interés por la sostenibilidad en la elaboración de productos con *packaging* ecoamigable puede jugar un papel importante en las decisiones de compra de los consumidores en Guayaquil.

Esta investigación tiene como propósito medir el impacto que tienen los envases ecológicos sobre la intención de compra de productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil durante el período 2024. Para esto, se establece la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación:

Hipótesis General

El *packaging* ecoamigable impacta sobre la intención de compra en productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil durante el período 2024.

Hipótesis Específicas

Se consideran las siguientes hipótesis específicas considerando que estas deberán ser aceptadas o rechazadas con ayuda del instrumento empleado para esta investigación:

H1: El *packaging* ecoamigable impacta sobre la intención de compra ecológica.

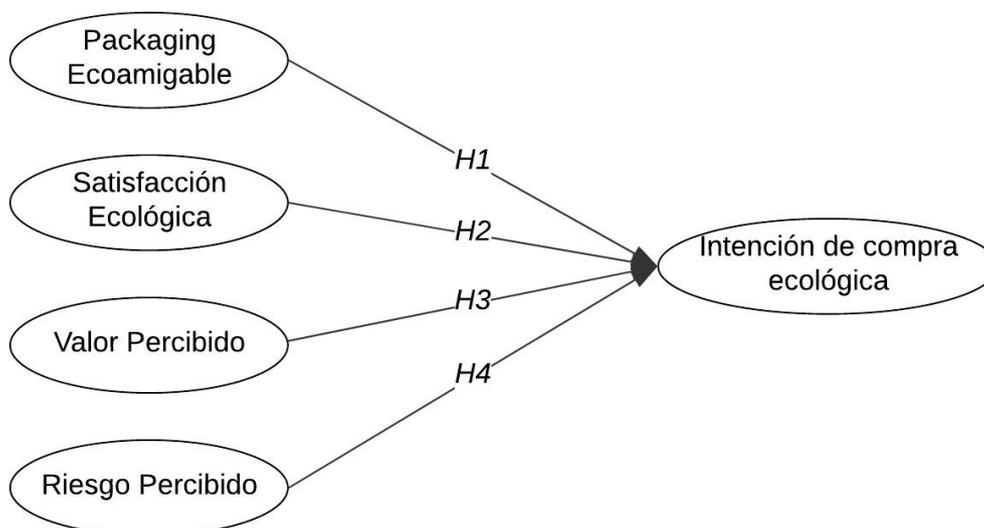
H2: La satisfacción ecológica impacta sobre la intención de compra ecológica.

H3: El valor percibido impacta sobre la intención de compra ecológica.

H4: El riesgo percibido impacta sobre la intención de compra ecológica.

Figura 1

Modelo propuesto para la presente investigación



En la figura 1, se puede observar el modelo de ecuación estructural planteado para esta investigación con sus respectivas hipótesis de forma que se busca mostrar principalmente cómo el *packaging* ecoamigable impacta sobre la intención de compra de los consumidores.

En conclusión, la hipótesis planteada funcionará como una guía específica para esta investigación. Para esto, se debe conocer también las limitaciones y delimitaciones de la investigación, las cuales se encontrará a continuación:

Limitaciones

Al ser un tema que ha ganado relevancia en los últimos años y anteriormente no recibía tanta atención, es posible que la disponibilidad de información sea limitada, especialmente para profundizar en aspectos muy específicos. Además, es posible que las opiniones del *packaging* ecoamigable puedan variar de forma amplia, lo cual puede dificultar la obtención de conclusiones claras acerca del tema. Finalmente, la

percepción sobre el *packaging* ecoamigable puede estar influenciada por factores emocionales o cognitivos que no se están considerando, por lo cual la sinceridad de las respuestas podría verse afectada.

Delimitaciones

La presente investigación se delimita al período 2024. Se considera como ubicación geográfica la ciudad de Guayaquil. El enfoque será en productos alimenticios de consumo masivo, excluyendo otro tipo de productos que podrían tener un impacto diferente. Se centrará específicamente en el *packaging* ecoamigable, por lo tanto, se excluyen otros tipos que no se ajusten a esta categoría. Se toma en consideración a los consumidores que realizan generalmente las compras del hogar o compras casuales en los supermercados de la ciudad. Y finalmente, se establece un rango de edad a partir de los 15 años en adelante.

Capítulo 1: Marco Teórico

En el presente capítulo se pretende analizar un contexto general sobre el *packaging* ecoamigable, considerando los distintos factores que pueden llegarse a ver implicados en esta variable. Se busca demostrar las teorías en las que la investigación se fundamenta y se explican los conceptos base para reconocer la información proporcionada a través de un marco conceptual.

Además, se toma en consideración la información de distintas fuentes para respaldar la investigación y a su vez que los aspectos revisados en investigaciones previas sirvan como referentes para la comprensión de la investigación presente. Adicionalmente, también se analiza el aspecto legal que tuviera relación con las variables propuestas. Por lo cual, a continuación, se presentan el desarrollo de los marcos: Teórico, conceptual, referencial y legal.

Paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR):

Este paradigma que plantean Mehrabian et al. (1974) sostiene que el comportamiento del consumidor está influenciado por estímulos externos que afectan sus percepciones y generan ciertas motivaciones y actitudes al momento de su decisión de compra. Los componentes del paradigma mencionado son los siguientes:

- Componente de estímulo: Se refiere a los estímulos recibidos por el individuo.
- Componente de organismo: Se refiere al estado interno del individuo.
- Componente de respuesta: Se refiere al comportamiento generado.

Teoría Cognición-Afecto-Comportamiento (CAB):

Esta teoría de la actitud incorpora tres componentes: cognición, afecto y comportamiento. Será utilizada para clarificar las relaciones entre el empaque, el valor percibido, el riesgo percibido, la satisfacción del consumidor y la intención de compra. Según Lavidge et al. (1961), las etapas postuladas en esta teoría son:

- Etapa cognitiva: Construye la conciencia y el conocimiento del consumidor.
- Etapa afectiva: Construye el afecto y la creencia del consumidor.
- Etapa de comportamiento: Construye la intención de compra del consumidor

Teoría Valor-Creencia-Norma (VBN):

Esta teoría vincula los factores en una cadena causal para predecir el comportamiento del consumidor con respecto a la intención de compra. Según Stern et al. (1999), los componentes de la teoría son los siguientes:

- Componente de valor: Incluye valores biosféricos, altruistas y egoístas.
- Componente de creencia: Se refiere a la percepción de la causalidad y la encomendación de la responsabilidad.
- Componente de norma: Refleja el sentido de obligación de las personas para actuar de forma que estén alineados a las normas impuestas.

Estos supuestos se ven interrelacionados en el proceso de intención de compra al mezclar distintos factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. El EOR, establece que los estímulos ambientales crean una respuesta a través del estado interno del consumidor, mientras que la CAB puede detallar el proceso en sus etapas. La teoría VBN agrega la influencia de valores y normas, lo que es un factor clave en decisiones que involucran compromiso medioambiental, como la elección de *package* ecoamigable en los productos que compran. En conjunto, estas teorías explican cómo estímulos externos y creencias personales pueden llegar a tener incidencia en la intención de compra del consumidor.

Marco Conceptual

Lealtad Verde (*Green Loyalty, GL*)

Imaningsih et al (2019) señalaron que, la lealtad verde está mediada por la percepción de valor verde, la satisfacción y la confianza verde. Estas variables impulsan al consumidor a ser leal a marcas que cumplen con altos estándares ambientales y reducen los daños al medio ambiente

Intención de compra verde (*Green Purchase Intention, GPI*)

Según Margariti et al. (2024), la intención de compra verde es una manifestación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, transformadas en decisiones de compra influenciadas por factores como la percepción de calidad y precio de los productos verdes.

Satisfacción verde (*Green Purchase Satisfaction, GPS*)

Según Yener et al. (2023), la satisfacción verde se refiere al punto en que un consumidor llega a percibir que sus expectativas han sido cumplidas al adquirir un producto ecoamigable, a su vez, considerando tanto la calidad como el impacto ambiental del producto que adquiere. Lo cual implica que, no solo evalúa características tradicionales como funcionalidad y precio, sino también valoran si el producto respeta ciertos criterios de sostenibilidad y protección ambiental.

Valor percibido (*Perceived Value, PV*)

El valor percibido, según Zeithaml (1988), es la valoración que realiza un consumidor sobre la utilidad o funcionalidad de un producto o servicio, está basada en el equilibrio que percibe entre los beneficios obtenidos y lo invertido en el mismo. El concepto de valor percibido abarca varias dimensiones, por ejemplo los aspectos funcionales, emocionales, sociales y contextuales, lo cual lo hace relevante para comprender cómo los consumidores toman decisiones considerando tanto las características físicas como las experiencias asociadas al producto.

Riesgo percibido (*Perceived Risk, PR*)

Según Grima et al. (2021), se define como la incertidumbre que existe por adquirir un producto y el potencial de resultados negativos que un individuo percibe al tomar una decisión en el contexto de la compra de un producto.

Empaque verde (*Green Packaging, GP*)

Según Wandosell et al. (2021), el *green packaging* se refiere al uso de materiales y diseños ecoamigables a la hora de realizar el embalaje de los productos, lo cual tiene como objetivo reducir el impacto ambiental, promover la eficiencia en el uso de recursos y minimizar la contaminación. Este tipo de empaque utiliza materiales ecológicos y reciclables, teniendo presente que el producto sea seguro tanto para la salud humana como para el medio ambiente.

Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor, según Moisescu (2014), se entiende como un gran compromiso o preferencia de parte del cliente hacia una marca, basado en la satisfacción y la confianza que se ha mantenido a lo largo de la relación con la empresa. La lealtad no solo implica la repetición de compras, esta también se encuentra influenciada por factores emocionales y de actitud, lo cual fortalece cuando el consumidor siente que sus necesidades son atendidas completamente y sus expectativas son superadas.

Intención de compra

Según Zong et al. (2023), la intención de compra se refiere al compromiso que un consumidor tiene con respecto a la adquisición de un producto o servicio en el futuro.

Diseño ecoamigable

Según Maccioni et al. (2019), está asociado a la economía circular, la cual promueve la reutilización de materiales y la reducción de desechos contaminantes. Los

productos que son diseñados bajo estos estándares, tienden a ser más fáciles de reciclar y producir menos residuos a lo largo de su vida útil, lo cual reduce el impacto ambiental

Desempeño medioambiental

El desempeño medioambiental según Fuenzalida et al. (2019), se refiere a la forma de evaluación de los impactos en el medio ambiente. Esto puede incluir aspectos como el uso de recursos, la generación de residuos y otros efectos sobre el medio ambiente.

Marco Referencial

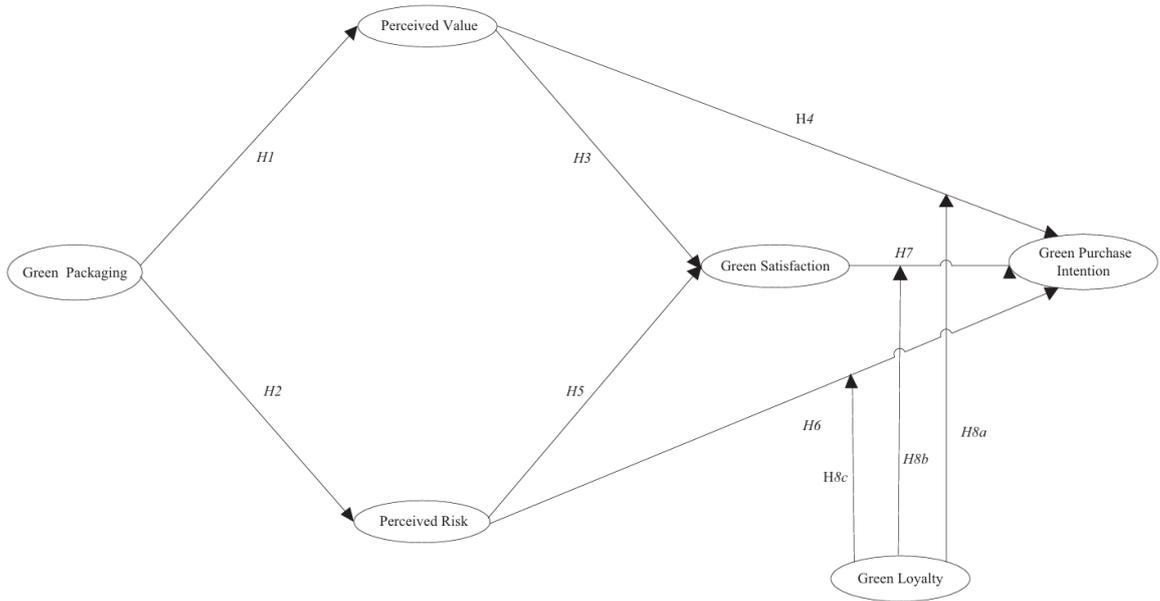
Esta tesis se basa en investigaciones previas en contextos distintos al propuesto en el presente estudio. Estos retroalimentan la medición del impacto del empaque de los productos sobre la intención de compra. En varios de ellos, se ha podido observar que el resultado tuvo una incidencia positiva entre la variable empaquetados sobre la intención de compra de los consumidores.

Una de las investigaciones referidas es la propuesta por Pan et al. (2021) “La influencia del empaquetado ecológico en la intención de compra verde de los consumidores en el contexto del comercio *online to offline*”. El propósito de este estudio fue desarrollar un marco teórico para explorar la influencia del empaquetado ecológico en la intención de compra ecológica en el contexto del comercio *online-to-offline (O2O)* y discutir los efectos indirectos del valor percibido, el riesgo percibido y la satisfacción ecológica.

Para visualizar los factores que afectan la intención de compra de los consumidores en el contexto del comercio *O2O*, se recopilaron 295 respuestas válidas de consumidores *O2O* en China a través de una encuesta en línea. El análisis de datos se realizó basado en la modelización de ecuaciones estructurales, del cual el modelo utilizado fue el que se presenta a continuación en la figura 2.

Figura 2

Modelo de ecuación estructural propuesto por Pan et al (2023)



Los resultados empíricos de esta investigación indicaron que el *green packaging* afectó significativamente a la intención de compra ecológica de los consumidores en el contexto de comercio *O2O (online to offline)*, de manera indirecta a través del valor percibido, el riesgo percibido y la satisfacción ecológica. Además, la lealtad ecológica modera positivamente y significativamente los efectos del valor percibido, el riesgo percibido y la satisfacción ecológica sobre la intención de compra ecológica.

La investigación sobre el *package* de productos se ha centrado principalmente en investigar materiales de empaquetado, diseños, funciones y aplicaciones. Pero no ha examinado cómo el empaquetado de productos afecta la intención de compra de los consumidores en el contexto de comercio *O2O*. Además, en la investigación se mencionó que, aunque estudios previos han explorado los roles del valor y el riesgo percibidos en la intención de compra, no han investigado los efectos de las preocupaciones ambientales y el contexto comercial por lo que dicha investigación tuvo como propósito llenar los vacíos mencionados.

Otro estudio es el propuesto por Hesil et al (2023), “La relación entre la conciencia sobre empaquetado ecológico, las iniciativas y el comportamiento: un estudio exploratorio en la población rural de India.” Este estudio tuvo como objetivo investigar los antecedentes y consecuencias del comportamiento relacionado con el empaquetado ecológico, conocido en inglés como *Green Packaging Behavior (GPB)*.

Se desarrolló un modelo conceptual en el cual la conciencia sobre el empaquetado ecológico, conocido en inglés como *Green Packaging Awareness (GPA)* y las iniciativas de empaquetado ecológico, conocido en inglés como *Green Packaging Initiatives (GPI)*, los cuales son precursores del *GPB*, mientras que la preocupación ambiental y la disponibilidad de diversas alternativas de empaquetado ecológico actúan como moderadores. Además de esto, se validaron los resultados de la variable *GPB* en función de los beneficios ambientales obtenidos y los beneficios personales. A diferencia de la gran parte de los estudios que abarcan el GP desde un punto de vista de marketing, este estudio exploró el comportamiento de los hogares rurales en varias aldeas del sur de India y se desarrolló un instrumento de encuesta con el cual se recopilaron datos de 395 personas encuestadas. Después de verificar las propiedades psicométricas del instrumento, los resultados fueron analizados utilizando los *macros process* de Hayes.

Los resultados indican que *GPA* y *GPI* están positivamente relacionados con *GPB*. La *GPA* predice las *GPI*, y las *GPI* miden la relación entre la *GPA* y el *GPB*. Además de esto, los resultados de la investigación indican que la *GPA* modera la relación entre las *GPI* y el *GPB*. De la misma forma, se establecen los resultados del *GPB* en términos de beneficios ambientales y personales.

Esta investigación tiene varias implicaciones teóricas. Documenta que la conciencia individual sobre el empaquetado ecológico es un precursor del *GPB*. El estudio se centró en la población rural de un país en desarrollo (India) y, por lo tanto, puede carecer de generalización en naciones desarrolladas. Sin embargo, los resultados podrían serlo en otros países en desarrollo a nivel mundial.

Este estudio motiva a las personas a participar en comportamientos amigables con el medioambiente. Además, resalta la importancia que tiene el *GPB* para obtener beneficios ambientales y personales anteriormente mencionados. También, esto es igualmente crucial que las personas que se involucren en prácticas adecuadas para la gestión de residuos de forma que eviten la contaminación ambiental.

Los resultados de esta investigación son realmente útiles para las empresas al enfocarse en el compromiso con el medioambiente que tienen los consumidores. En particular, en lo que respecta al *package*, la investigación señaló que la compra de productos con *green packaging* y la reutilización de los empaques pueden llegar a ser esenciales para proteger el medioambiente. Este estudio se enfoca en el *GPB* de la población rural de India. Según el conocimiento de los autores, el modelo de

mediación moderada desarrollado y probado en esta investigación es el primero de su tipo, lo que constituye una contribución significativa a sobre el *packaging* ecoamigable y la gestión de residuos en el mundo.

Por otro lado, el estudio postulado por Farooq et al. (2023) “Impacto del empaquetado ecológico, la eficacia percibida del consumidor y la influencia social en el comportamiento de consumo verde: el papel mediador de la satisfacción verde y el papel moderador de la conciencia ambiental”, propuso examinar cómo el empaquetado ecológico, la efectividad percibida del consumidor y la influencia social afectan el comportamiento de consumo ecológico, así como el papel moderador de la conciencia ambiental y el papel mediador de la satisfacción ecológica. Dado que los consumidores muestran signos de una creciente conciencia ambiental y una mayor disposición a comprar productos ecológicos, se realizó una encuesta a 290 consumidores pakistanés de productos de consumo inmediato, lo cual en inglés se conoce como *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*, para recolectar información con este fin.

Las hipótesis de investigación fueron evaluadas por su validez utilizando la técnica *PLS-SEM*. El *packaging* ecoamigable, la efectividad percibida del consumidor y además, la influencia social inciden positivamente en la satisfacción ecológica. Además, la satisfacción ecológica influye positivamente en el comportamiento de consumo ecológico. Finalmente, el estudio descubrió que la conciencia ambiental no influye en la relación entre la efectividad percibida del consumidor y la satisfacción ecológica. Se han abordado las implicaciones teóricas y gerenciales, las limitaciones de la investigación y las direcciones futuras.

Un estudio publicado por Oteiza (2021) en Santiago de Chile, se enfocó en diseñar un modelo de *packaging* eco amigable para contener protector solar, contribuyendo así con los hábitos de cuidado personal principalmente en mujeres, destaca su investigación. Señaló que una de las principales problemáticas al inicio de este estudio es el deterioro medioambiental, el procesamiento de productos a gran escala y también la falta de regulación en los desechos materiales. Como resultado a este proyecto, Oteiza propuso utilizar un material hecho a base de plásticos reciclados fabricado mediante un modelo de inyección, beneficiando de esta forma al medioambiente al generar una menor cantidad de huellas de carbono.

La investigación de Villanueva (2019) que tuvo como objetivo elaborar una propuesta de *packaging* como estrategia de marketing verde, explicó que, a consecuencia del gran cambio climático sobre las poblaciones, el mismo medio

ambiente, e inclusive las grandes empresas, comienzan a generarse un cambio en los modelos de negocio y en el comportamiento del consumidor, direccionado específicamente a la sostenibilidad. Como resultados de la propuesta planteada en su estudio “*Packaging*, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín” concluyó en la modificación del material utilizado en el *packaging* actual, por uno resistente, eficiente y eco amigable.

Finalmente, un estudio publicado por Quiroz (2018) denominado “El *packaging* como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La Libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú.” Que tiene como objetivo identificar una metodología para incentivar el interés por la bio – cosmética y de esta manera aportar a la difusión y consumo de un producto orgánico y ecológico; presenta como resultado un producto de fácil degradación y reciclado que, en adición contiene una infografía para incentivar y promover el consumo de bio cosméticos por medio de una interacción educativa con el consumidor final.

Marco Legal

Para el marco legal se considera dentro del rango geográfico donde se realiza la investigación. De acuerdo con el Artículo 3 de la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso, postulada por la Alcaldía de Guayaquil (2022). Esta ley sostiene como objetivos los siguientes puntos:

- Reducir progresivamente, en origen, los plásticos de un solo uso que se disponen en el mercado nacional.
- Incentivar la reducción en la generación de residuos plásticos y su aprovechamiento mediante su reutilización y el reciclaje o industrialización.
- Promover la disminución de contaminación por residuos y desechos plásticos, especialmente en quebradas, ríos, mares, lagos, lagunas y en el sistema nacional de áreas protegidas.
- Fomentar el remplazo del uso de plásticos de un solo uso por envases y productos biodegradables.

El último punto mencionado es el que está más alineado con la presente investigación, ya que incita implícitamente a los ciudadanos a consumir productos con empaques biodegradables. Esta información, siendo un factor legal, impulsa a que el *packaging* ecoamigable pueda ser un factor que influya en la intención de compra del consumidor.

Capítulo 2: Metodología

Esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, esto implica que los instrumentos y herramientas utilizados se fundamentan en los principios y técnicas característicos de esta metodología. En este contexto, se recurrirá al método deductivo, que permite partir de teorías generales para obtener conclusiones específicas, facilitando así la comprensión de los resultados de la investigación.

Además, la investigación tendrá un alcance explicativo, lo cual implica que se buscará analizar y mostrar las relaciones entre las variables seleccionadas, de forma que se pueda llegar a aportar un mayor entendimiento en cuanto a los procesos. Por último, se optará por un diseño no experimental, lo que significa que los datos se recolectarán sin manipular las variables, lo cual permite observar la realidad de manera natural

Enfoque

La metodología utilizada en esta investigación es la cuantitativa, la misma que según Bryman (2016), se caracteriza por su enfoque en la recolección y análisis de datos numéricos, manteniendo la distancia del investigador con respecto al objeto de estudio. Este enfoque se fundamenta en teorías y conceptos ya existentes, de forma que se busque confirmar o incluso refutar su validez.

Método

El método empleado en esta investigación es el deductivo, ya que parte de teorías y principios generales sobre el *packaging* ecoamigable y su impacto para investigar y analizar casos específicos. Según Bryman (2016), se refiere a método deductivo como aquel que se caracteriza por su enfoque sistemático y su capacidad para generar conclusiones claras a partir de premisas generales.

Alcance

El alcance explicativo busca identificar las causas y efectos del empaquetado ecológico en el comportamiento de los consumidores. Según Bryman (2016), este alcance busca entender los factores que influyen en el comportamiento humano y las dinámicas sociales, a menudo utilizando métodos cuantitativos.

Diseño y Corte de Tiempo

Finalmente, la investigación es de corte transversal y con diseño no experimental lo cual quiere decir que se observa el fenómeno sin manipular variables o condiciones, enfocándose en la recopilación y análisis de datos existentes para

obtener conclusiones sobre el comportamiento relacionado con el empaquetado ecológico. Según Bryman (2016), el corte transversal, un tipo de diseño no experimental y busca entender la prevalencia de ciertos fenómenos o actitudes en un momento específico sin la manipulación de las variables.

Población

Para esta investigación se considera la población de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con un número de 2.746.403 habitantes según el INEC (2022). Esta población es del total de los habitantes, lo cual servirá posteriormente para el cálculo de la muestra. Según McClave et al. (2008), la población es un conjunto de unidades, que usualmente son personas, objetos, transacciones o eventos que son materia de interés para un estudio.

Muestra y tipo de Muestreo

Según Lind et al. (2008), la muestra representa una parte o fragmento de la población que se desea estudiar. Para esta investigación se considera la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual según Otzen et al. (2017), asegura que todas las personas que conforman la población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. A través de esta técnica, se determinará la cantidad de habitantes que deberán ser encuestados en Guayaquil.

Para realizar el cálculo de la muestra, se consideró que en este estudio se trabajó con una población finita debido que se conoce el tamaño de esta. Además, se considera un 95% de nivel de confianza y un 7% de margen de error. Este tamaño de la muestra, según Vargas el al. (2017), es un número adecuado para poder emplear los modelos de ecuación estructural y a su vez, visualizar sus efectos.

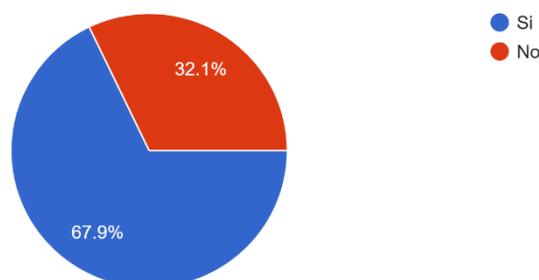
Para mayor precisión de la muestra, se realizó una muestra piloto, donde se encuestó a un total de 28 personas con una única pregunta, “¿Considera usted que el empaque ecoamigable influye en su intención de compra de productos alimenticios de consumo masivo?”, a la cual 19 personas respondieron que Sí, lo cual representa un 67,9% del total y 9 personas respondieron que No, lo cual representa un 32,1% del total. Por lo tanto, al tener en conocimiento estas proporciones se puede tomar el 67,9% como “p” y el 32,1% como “q” para el cálculo de la muestra como se aprecia a continuación en la figura 3.

Figura 3

Resultados de encuesta piloto

¿Considera usted que el empaque ecoamigable influye en su intención de compra de productos alimenticios de consumo masivo?

28 respuestas



Posterior a esto, una vez realizado el cálculo de la muestra correspondiente al número de habitantes mencionados, el resultado obtenido fue un total de 209 habitantes que deberán ser encuestados para esta investigación.

Instrumentos

El instrumento planteado para esta investigación es una adaptación de la encuesta propuesta por Pan et al. (2023) en su investigación: “*The influence of green packaging on consumer’s green purchase intention in the context of online-to-offline commerce*”, según mencionan en el artículo, este instrumento fue previamente validado por expertos, quienes dieron sus opiniones sobre el diseño del cuestionario de forma que se pudieran identificar las variables independientes y dependientes.

El cuestionario está formado por dos secciones, la primera demográfica y la segunda relacionada con los constructos. La primera sección tiene un total de cinco preguntas y permite segmentar a la población meta de la investigación.

La siguiente sección está compuesta por seis variables, de la cual se han desarrollado tres preguntas para la variable *green packaging*, cuatro preguntas para la variable *perceived value*, cuatro preguntas para la variable *perceived risk*, cuatro preguntas para la variable *green satisfaction* y finalmente, tres preguntas para la variable *green purchase intention*.

Considerando lo mencionado anteriormente, un cambio planteado en el cuestionario fue adaptar las preguntas al contexto de la investigación, ya que se desarrolla en mercados distintos, esta investigación se centra específicamente en productos alimenticios de consumo masivo. Además de esto, se excluyó la variable

Green Loyalty, ya que las preguntas planteadas no proporcionaban información relevante para el estudio en el presente contexto geográfico.

Estas preguntas son medidas bajo la escala Likert, donde 1 significa que el sujeto está muy en desacuerdo; 2 el sujeto está algo en desacuerdo; 3 el sujeto no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 el sujeto está algo de acuerdo; y finalmente, 5 significa que el sujeto está muy de acuerdo.

Cuestionario original:

A continuación, en la tabla 1 se puede observar los constructos propuestos en el cuestionario empleado por Pan et al. (2023) en su investigación: “*The influence of green packaging on consumer’s green purchase intention in the context of online-to-offline commerce.*”

Tabla 1

Cuestionario validado empleado por Pan et al (2023)

| <i>2. Constructs</i> | <i>Items (Likert scale)</i> |
|-----------------------------|--|
| <i>Green Packaging (GP)</i> | |
| GP1 | <i>I think the packaging of this product is environmentally friendly from the packaging appearance</i> |
| GP2 | <i>I notice the environmental label such as recyclable sign on the product package</i> |
| GP3 | <i>I can quickly distinguish between recyclable and non-recyclable packaging.</i> |
| <i>Perceived Value (PV)</i> | |
| PV1 | <i>This green packaging’s environmental performance meets my expectations</i> |
| PV2 | <i>I think this green packaging has more environmental concerns than other packages.</i> |
| PV3 | <i>I prefer this green packaging because it is environmentally friendly</i> |
| PV4 | <i>I prefer this green packaging because it has more environmental benefits than other packages</i> |
| <i>Perceived Risk (PR)</i> | |
| PR1 | <i>There is a chance that there will be something wrong with the environmental performance of this product</i> |

| <i>2. Constructs</i> | <i>Items (Likert scale)</i> |
|---------------------------------------|--|
| PR2 | <i>There is a chance that this product will not work properly with respect to its environmental design</i> |
| PR3 | <i>There is a chance that I would get an environmental penalty or loss if I use this product</i> |
| PR4 | <i>There is a chance that using this product will negatively affect the environment</i> |
| <i>Green Satisfaction (GS)</i> | |
| GS1 | <i>I am happy about the decision to choose this brand because of its environmental commitments</i> |
| GS2 | <i>I believe that it is a right thing to purchase this brand because of its environmental performance</i> |
| GS3 | <i>I am glad to buy this brand because it is environmental friendly</i> |
| GS4 | <i>I am satisfied with this brand because of its environmental concern</i> |
| <i>Green Loyalty (GL)</i> | |
| GL1 | <i>I am willing to repurchase this product because of its (environmental) functions</i> |
| GL2 | <i>I prefer purchasing this product to other products because of its (environmental) performance</i> |
| GL3 | <i>I seldom consider switching to other products because of this product's (environmental) concern</i> |
| GL4 | <i>I intend to continue buying this product because it is (environmentally) friendly</i> |
| <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> | |
| GPI1 | <i>I intend to purchase this product because of its environmental concern</i> |
| GPI2 | <i>I expect to purchase this product in the future because of its environmental performance</i> |
| GPI3 | <i>I am glad to purchase this product because it is environmental friendly</i> |

El cuestionario de la tabla 1, ya se encuentra validado y el mismo será empleado como un instrumento referencial para poder realizar posteriormente la investigación propuesta en la presente investigación.

Cuestionario adaptado al contexto:

El cuestionario fue traducido al español y corregido según la validación de expertos que se realizó para la correcta comprensión del instrumento. La validación de expertos permite explicar correctamente las preguntas y que sean comprendidas de forma que se reduzca cualquier malinterpretación al momento de responderlas por el encuestado. Por el lado de sección demográfica, se propuso como sugerencia para la pregunta “¿Cuál es tu género?”, incluir “Prefiero no decirlo”.

Además, en cuanto a la segunda sección el experto señaló y sugirió reemplazar el sentido personal explícito en la pregunta por un sujeto elíptico. Es decir, se reemplazaron frases como “Yo siento” o “Yo pienso” eliminando el “Yo” de las preguntas.

Tabla 2

Cuestionario de la investigación validado por expertos

| Constructos | Items (escala de Likert) |
|-----------------------------|--|
| <i>Green Packaging (GP)</i> | |
| GP1 | Pienso que el empaque de un producto es ecoamigable por su apariencia. |
| GP2 | Identifico la etiqueta ambiental como el símbolo de reciclable en el empaque del producto. |
| GP3 | Puedo distinguir rápidamente entre un empaque reciclable y un empaque no reciclable. |
| <i>Perceived Value (PV)</i> | |
| PV1 | El desempeño medioambiental de un empaque ecoamigable cumple con mis expectativas. |
| PV2 | Creo que el empaque ecoamigable tiene más preocupaciones medioambientales que otros empaques. |
| PV3 | Prefiero el empaque ecoamigable porque es respetuoso con el medio ambiente. |
| PV4 | Prefiero el empaque ecoamigable porque tiene más beneficios medioambientales que otros empaques. |

| Constructos | Items (escala de Likert) |
|---------------------------------------|---|
| <i>Perceived Risk (PR)</i> | |
| PR1 | Existe la posibilidad de que haya algo mal con el desempeño ambiental de los empaques ecoamigables. |
| PR2 | Existe la posibilidad de que el alimento se dañe si tiene empaque ecoamigable. |
| PR3 | Existe la posibilidad de que incurra en una penalización o pérdida ambiental si adquiero un alimento con empaque ecoamigable. |
| PR4 | Existe la posibilidad de que el uso de un producto con empaque ecoamigable afecte negativamente al ambiente. |
| <i>Green Satisfaction (GS)</i> | |
| GS1 | Estoy contento con la decisión de elegir una marca por sus compromisos medioambientales. |
| GS2 | Creo que es correcto comprar una marca por su desempeño medioambiental. |
| GS3 | Me alegra comprar una marca porque es respetuosa con el medio ambiente. |
| GS4 | Estoy satisfecho con una marca debido a su preocupación por el medio ambiente. |
| <i>Green Purchase Intention (GPI)</i> | |
| GPI1 | Tengo la intención de comprar un alimento con empaque ecoamigable por su preocupación con el medio ambiente. |
| GPI2 | Espero comprar un alimento con empaque ecoamigable en el futuro por su desempeño medioambiental. |
| GPI3 | Me alegra comprar un alimento con empaque ecoamigable porque es respetuoso con el medio ambiente. |

Con el cuestionario que se muestra en la tabla 2, el cual fue traducido, adaptado y posteriormente validado se procederá a realizar la recolección de encuestas para poder demostrar el análisis de datos estadísticos en la presente investigación.

Análisis de datos

Según Gibbs (2013), el análisis de datos implica una transformación de los datos, lo cual parte de una recopilación de datos y estos son procesados a través de métodos analíticos para lograr un resultado claro, fácil de comprender, profundo, confiable e inclusive original. Partiendo de este principio claro de análisis de datos, las herramientas que serán empleadas para la transformación de los datos en información relevante serán *Service Solutions (SPSS) Statistics 26.0* y *AMOS 23.0*.

A través de estas herramientas de procesamiento de datos, se realizará la técnica de los modelos de ecuaciones estructurales, esta técnica según Ruiz et al (2010), es un método de análisis estadístico multivariante que se emplea para evaluar modelos que plantean relaciones causales entre las variables. Este método permitirá validar si estadísticamente el modelo es confiable, y dará apertura también a medir el impacto de las variables escogidas sobre la intención de compra verde.

Capítulo 3: Resultados

En esta sección se mostrarán los principales hallazgos de la investigación, los cuales se encuentran organizados de manera que permitan comprender el comportamiento de las variables analizadas. Los resultados incluyen tanto el análisis descriptivo como inferencial, lo cual brindará una visión más general y una más específica sobre las relaciones que se plantean en el modelo estadístico propuesto en capítulos anteriores.

Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo brinda una perspectiva general de las características de los datos recolectados. Se examinan los datos recolectados de las variables del estudio con el fin de identificar ciertos patrones que son relevantes y que sustenten las hipótesis de la investigación.

Según Fernández et al (2002), la estadística descriptiva organiza y presenta los datos para facilitar su interpretación. Para volver el análisis más simplificado, se utiliza un subconjunto representativo de la información recolectada, aplicando una reducción estadística que minimiza los errores en el proceso.

Con la transformación de la información recolectada de los 209 encuestados, se realizará el análisis de los resultados. De esta forma se puede comprender la información demográfica que proporciona la muestra a través de estadística descriptiva.

Figura 4

Resultados generales sobre el género



La figura 4, indica que el 62.68% de los encuestados son mujeres (131 personas), mientras que el 37.32% son hombres (78 personas) y cabe mencionar que la respuesta "Prefiero no decirlo" fue de 0% (0 votos). Esta proporción mencionada revela un predominio femenino en la muestra. Este dato es relevante en el contexto de la investigación, ya que podría reflejar diferencias en la forma en que cada género percibe y valora el *packaging* ecoamigable.

Las mujeres podrían ser más sensibles en cuestiones relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad, esto puede llegar a influir en su disposición hacia los empaques ecoamigables. Este interés podría estar relacionado con ciertos factores culturales, educativos o de comportamiento que las motivan a priorizar la compra de los productos que reflejen un compromiso con el medio ambiente.

Si bien los hombres representan un porcentaje menor de la muestra, la perspectiva que mantienen también es importante. Es posible que perciban el *packaging* ecoamigable de una forma distinta, enfocándose más en atributos como la funcionalidad, la practicidad o el precio, en lugar de los beneficios ambientales.

Dado que las mujeres constituyen la mayoría de la muestra, es probable que las tendencias observadas en la intención de compra y las demás variables que se analizan en esta investigación reflejen más las prioridades de este grupo. Sin embargo, sería importante analizar si existen diferencias significativas en las respuestas por género y considerar cómo estas diferencias podrían impactar en las estrategias de marketing de productos con empaques ecoamigables.

El desbalance en la muestra podría hacer que la tendencia de los resultados se dirija hacia una perspectiva femenina. Aunque claramente esto no invalida los hallazgos, es importante reconocer esta característica al interpretar las conclusiones. Si *packaging* ecoamigables resultan ser más valorados por las mujeres, las empresas podrían enfocar sus recursos en este segmento, aunque no deben descuidar al público masculino ya que siguen representando un gran porcentaje de la muestra.

Figura 5

Resultados generales sobre la edad



La figura 5, revela que el 75.6% de los encuestados tienen entre 18 y 30 años (158 personas), seguido de un 13.88% entre 31 y 40 años (29 personas) y un 10.53% mayores de 40 años (22 personas). Este dato indica que la mayoría de la muestra está compuesta por jóvenes adultos.

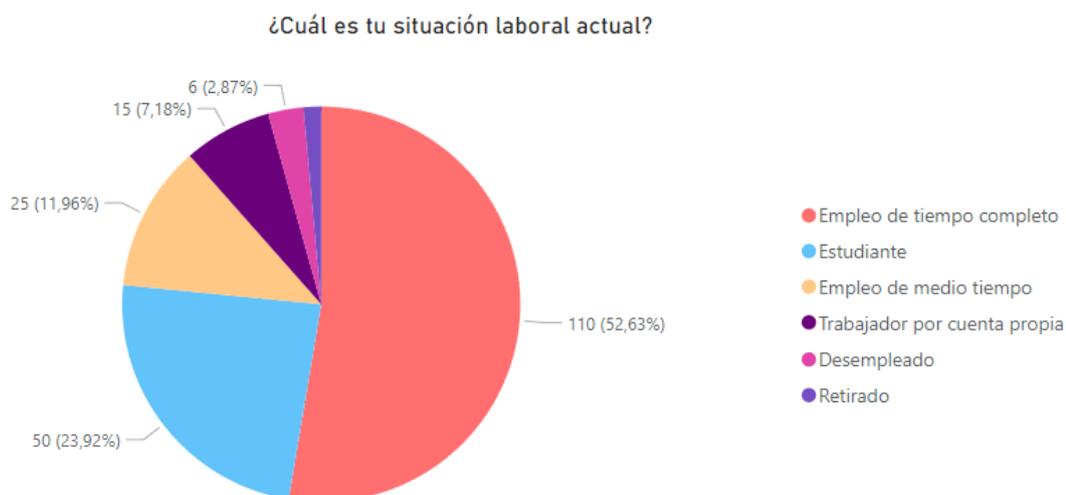
Las personas entre 18 y 30 años podrían estar más expuestas a mensajes relacionados a la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente debido a campañas educativas, redes sociales y movimientos globales. Esto podría lograr influir en que este grupo esté más dispuesto a valorar *packaging* ecoamigables y relacionarlos con una intención de compra positiva.

Las personas del grupo entre 31 y 40 años y los mayores de 40 podrán tener prioridades distintas. Quizás, podrían valorar más la calidad del producto o el precio, dejando el aspecto ambiental a un segundo plano. Sin embargo, esto no significa que no aprecien los empaques ecoamigables, sino que probablemente existen otros factores que podrían tener una mayor incidencia en sus decisiones de compra.

Si los resultados de la investigación muestran que los jóvenes tienen una intención de compra significativamente mayor hacia productos con *packaging* ecoamigables, las empresas podrían enfocarse en diseñar estrategias de marketing dirigidas a este segmento. Sin embargo, también sería importante explorar cómo captar la atención de los consumidores de mayor edad.

Figura 6

Resultados generales sobre situación laboral



La figura 6, muestra que el 52.63% de los encuestados tienen empleo de tiempo completo (110 personas), seguido de un 23.92% de estudiantes (50 personas), 11.96% con empleo de medio tiempo (25 personas), 7.18% trabajadores por cuenta propia (15 personas), 2.87% desempleados (6 personas) y 1.44% retirados (3 personas).

Este grupo, como representa más de la mitad de la muestra, tiene una importante relevancia en el análisis. Las personas con empleo de tiempo completo suelen tener ingresos más estables, lo que puede influir en que estén dispuestos a invertir en productos con *packaging* ecoamigables, incluso si esto representa invertir un costo ligeramente superior.

Aunque los estudiantes constituyen el segundo grupo más numeroso, es posible que sus intenciones de compra estén más limitadas por su presupuesto. Este factor podría hacer que prioricen el precio por encima de otras características como la sostenibilidad del *packaging*, a menos que perciban un beneficio tangible, como una mayor calidad del producto.

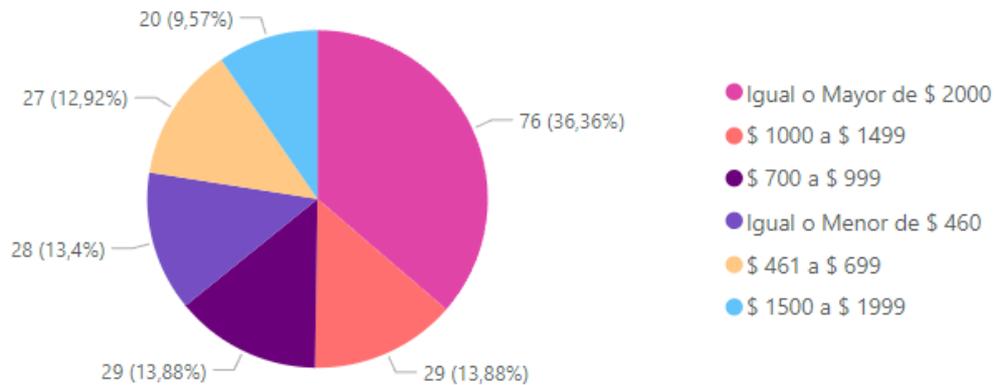
Los trabajadores por cuenta propia, personas con empleo de medio tiempo, desempleados y retirados representan una proporción menor de la muestra, pero su análisis también es importante.

La estabilidad laboral y los ingresos pueden ser factores determinantes en la valoración del *packaging* ecoamigable. Las empresas que deseen dirigirse a trabajadores con empleo de tiempo completo podrían destacar el impacto positivo de sus productos en el medio ambiente, mientras que para estudiantes u otros grupos, podrían enfatizar beneficios económicos, como la reutilización del empaque.

Figura 7

Resultados generales sobre ingresos

Indica el rango de ingresos que perciben en conjunto con tu familia mensualmente



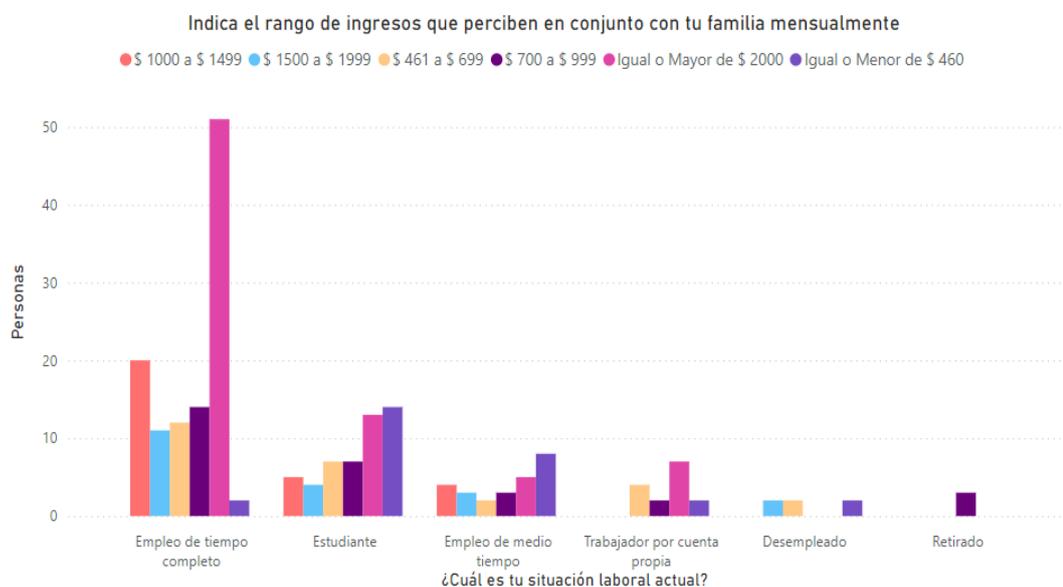
La figura 7, muestra que la mayoría de los encuestados, un 36.36%, reportan ingresos familiares mensuales iguales o superiores a \$2000, mientras que los demás rangos están distribuidos de manera relativamente uniforme. Este hallazgo es crucial porque los ingresos familiares tienen un impacto directo en las decisiones de compra de productos con empaques ecoamigables, especialmente si estos productos suelen tener un precio superior debido a su diseño sostenible o los materiales empleados.

Los grupos con ingresos más altos tienen una mayor capacidad de consumo, esto puede influir en que exista una disposición más positiva hacia la compra de estos productos. Por otro lado, es importante resaltar que rangos de ingresos más bajos, como los menores o iguales a \$460 (9.57%) y entre \$461 y \$699 (12.92%), también representan una porción significativa de la muestra. Aunque este segmento podría tener como prioridad el precio por encima de la sostenibilidad, su inclusión en la investigación permite explorar si otros factores, como valores éticos o sociales, podrían motivar su intención de compra. Esto también sugiere que las empresas podrían desarrollar *packaging* ecoamigables más accesibles para captar la atención de estos grupos.

En términos estratégicos, las marcas podrían adaptar sus campañas en función de los ingresos de sus consumidores objetivo. Los mensajes dirigidos a los segmentos con ingresos altos podrían destacar el valor agregado del *packaging* ecoamigable en términos de sostenibilidad y exclusividad, mientras que para los ingresos más bajos sería efectivo destacar beneficios más tangibles como la reutilización o durabilidad del empaque.

Figura 8

Resultados generales ingresos por situación laboral



La figura 8, permite analizar cómo los ingresos varían según la situación laboral de los encuestados. Los empleados de tiempo completo representan el grupo con mayores ingresos, mientras que los estudiantes y los desempleados tienen los ingresos más bajos.

Esta parte es importante porque refleja cómo la estabilidad económica influye en las intenciones de compra. Las familias con ingresos variados pueden tener una percepción compartida sobre los productos con *packaging* ecoamigable. Algunas de ellas podrían acceder a pagar un poco más, mientras que otras podrían priorizar el precio antes que la sostenibilidad.

Los resultados demuestran que es importante dividir el mercado según sus distintos niveles de ingresos. Las estrategias de marketing y promoción deben ser adaptadas a las necesidades de cada segmento. Para las familias con ingresos menores, se podrían tener en consideración estrategias como descuentos, promociones o programas de fidelización de clientes para incentivar la elección de productos ecoamigables.

Incrementar la conciencia sobre los beneficios que aportan al medio ambiente y a la economía a largo plazo de los productos ecoamigables podría influir positivamente en la intención de compra, especialmente en los segmentos con ingresos medios y bajos. El diseño del *packaging* ecoamigable tiene que ser atractivo y

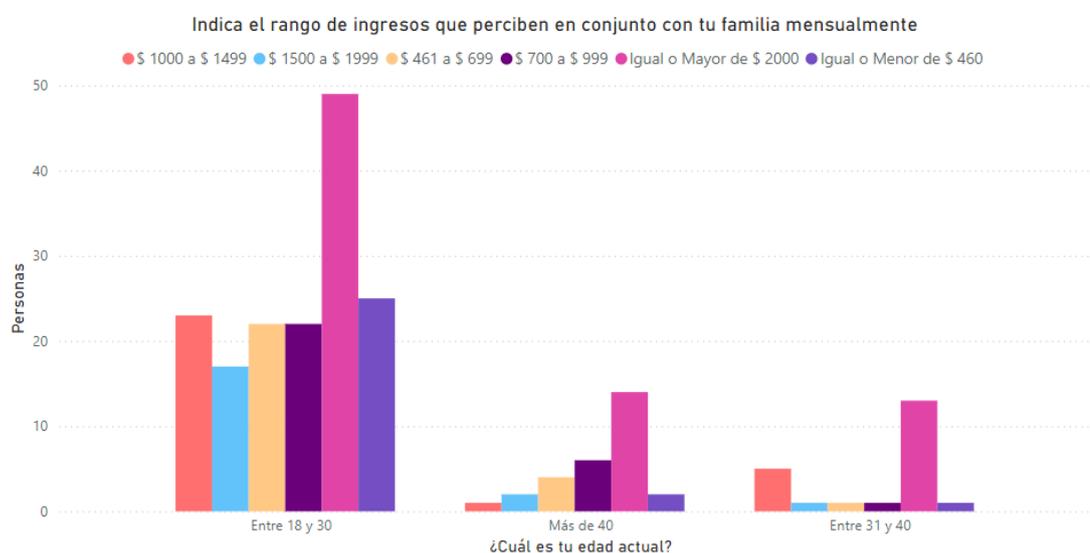
comunicar claramente sus beneficios. Esto puede ayudar significativamente al aumento de la percepción de valor y justificar el pago de un precio alto.

Los estudiantes, aunque representan un grupo con menores ingresos, son un segmento importante, ya que pueden estar influenciados por valores sociales y ambientales. Este grupo puede dar prioridad a productos sostenibles si estos se presentan como una opción más económica.

Por otro lado, los que trabajan por cuenta propia perciben sus ingresos de forma variada, lo que podría reflejar diferencias en sus prioridades de compra dependiendo de su poder adquisitivo.

Figura 9

Resultados generales de ingresos por edad

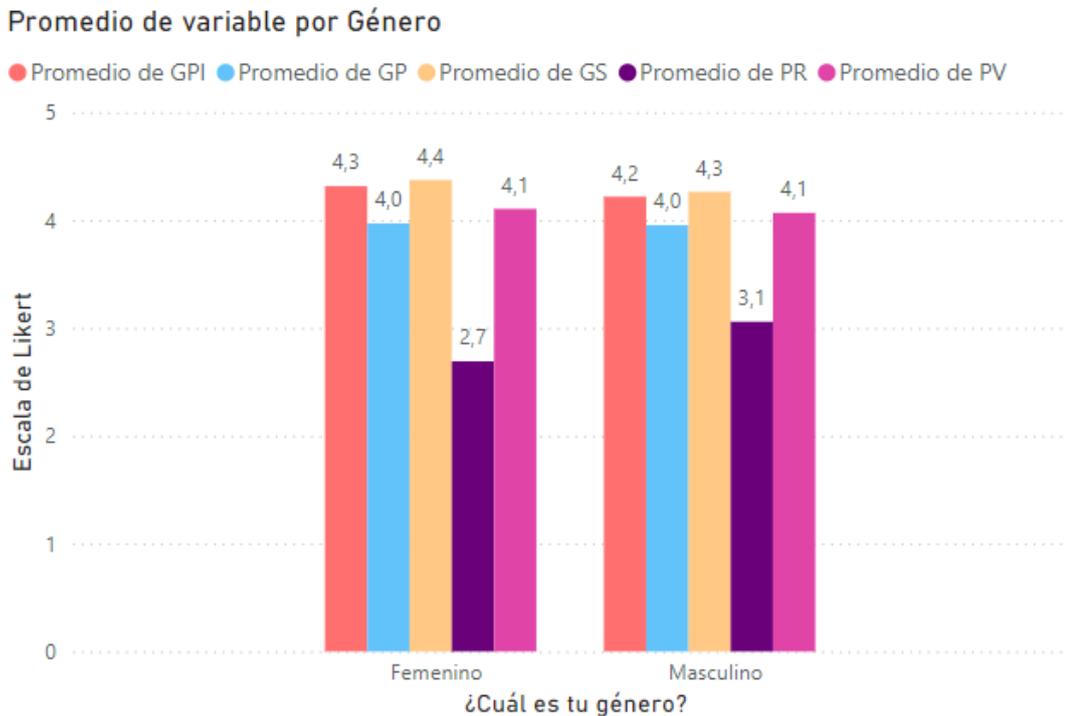


Los datos de la figura 9, muestran que el grupo entre 18 y 30 años tiene una distribución más distinguida en los ingresos, con una clara concentración en el rango de igual o mayor a \$2000. Sin embargo, este mismo grupo también tiene presencia en ingresos intermedios (\$700 a \$999 y \$1000 a \$1499). Esto podría indicar una mezcla de jóvenes con una posible dependencia económica familiar y otros que posiblemente se mantengan con ingresos propios.

Por su lado, los grupos entre 31 y 40 años y mayores de 40 años tienen una mayor representación en los ingresos mayores a \$2000. Esto sugiere una estabilidad económica más alta, en un contexto donde las personas suelen estar mejor establecidas laboralmente. El rango más bajo (igual o menor a \$460) tiene poca representación en todos los grupos, reflejando que la mayoría de los participantes encuestados se ubican en niveles de ingresos moderados o altos.

Figura 10

Resultados: promedio de variables por género



En la figura 10, se observa que las mujeres presentan una mayor puntuación promedio en variables como la intención de compra (GPI) y la satisfacción verde (GS), mientras que los hombres tienen puntuaciones ligeramente más bajas en estas dimensiones. Esto puede sugerir que las mujeres tienen una mayor inclinación hacia productos sostenibles, posiblemente debido a una mayor sensibilidad hacia temas relacionados con el medio ambiente y la sostenibilidad. Por otro lado, los hombres muestran un menor riesgo percibido (PR), lo que podría indicar una evaluación más neutral o pragmática de los empaques ecoamigables.

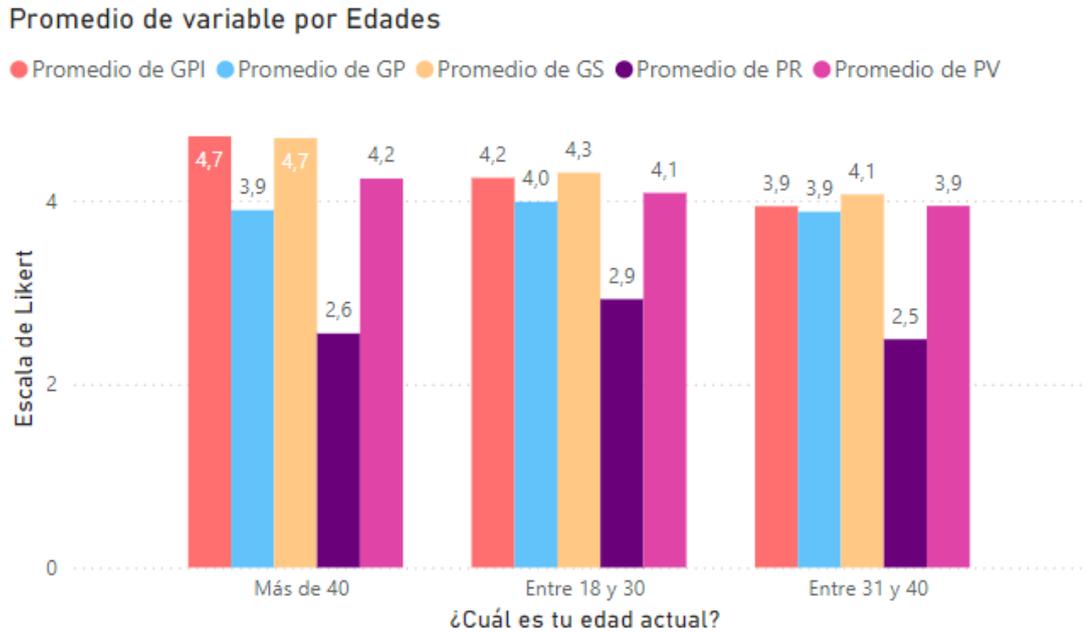
El valor percibido (PV) también es más alto entre las mujeres, lo que indica que perciben un mayor beneficio al elegir empaques ecoamigables, ya sea en términos ambientales, éticos o prácticos. Esto refuerza la idea de que las mujeres pueden ser un segmento clave en la promoción de productos sostenibles y empaques responsables. Sin embargo, las diferencias no son drásticas, lo que implica que ambos géneros consideran estos productos de manera positiva, aunque con matices distintos.

Las estrategias de marketing podrían enfocarse en las mujeres resaltando valores emocionales y éticos relacionados con la sostenibilidad, mientras que para los hombres podría ser más efectivo enfatizar la funcionalidad y la practicidad de los

empaques ecoamigables. Además, el análisis sugiere que no se debe descuidar a ningún género en la comunicación de los beneficios ambientales de estos productos.

Figura 11

Resultados: Promedio de variable por edad



En la figura 11, se puede evidenciar que el grupo de mayores de 40 años muestra las puntuaciones más altas en intención de compra (GPI) y satisfacción verde (GS), lo que indica un interés significativo en los productos con empaques ecoamigables. Además, los grupos entre 31 y 40 años y mayores de 40 años tienen una concentración más alta en ingresos superiores. Este factor puede explicar por qué estos grupos muestran una intención de compra (GPI) y una satisfacción verde (GS) más altas, como se observó anteriormente.

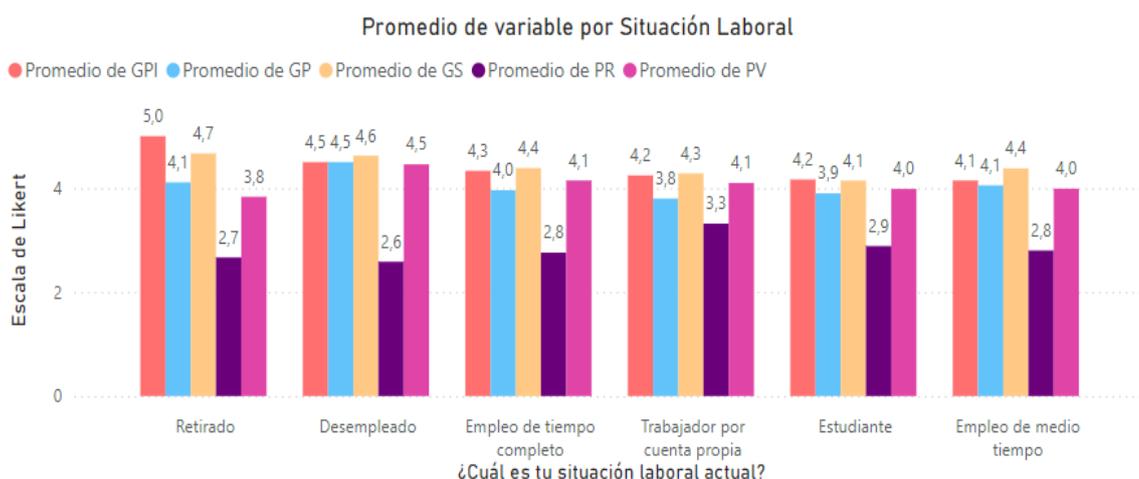
Por otro lado, el grupo de 18 a 30 años, aunque diverso en ingresos, muestra una menor intención de compra (GPI) en comparación con los mayores de 40 años. Esto puede deberse a que, aunque algunos jóvenes tienen ingresos altos, otros aún dependen de sus familias o priorizan el precio por encima de otros factores. Sin embargo, es importante destacar que su satisfacción verde (GS) sigue siendo notable, lo que podría implicar que valoran los esfuerzos ambientales de los empaques, incluso si no siempre pueden priorizarlos en sus decisiones de compra.

En contraste, los participantes de 31 a 40 años presentan un riesgo percibido (PR) más alto, lo que sugiere que este grupo puede ser más crítico respecto a la funcionalidad o efectividad de los empaques ecoamigables.

El grupo de 18 a 30 años tiene puntuaciones moderadas en todos los grupos, pero destacan en la satisfacción verde (GS). Esto podría relacionarse con la exposición a campañas educativas y sociales que promuevan la sostenibilidad, lo cual hace que aumente su valoración en este tipo de productos. Sin embargo, su intención de compra (GPI) no es tan alta como la de los mayores de 40 años, posiblemente debido a limitaciones económicas de estos.

Figura 12

Resultados: Promedio de variables por situación laboral



Como se puede observar en la figura 12, los empleados de tiempo completo y los trabajadores por cuenta propia presentan las puntuaciones más altas en intención de compra (GPI) y valor percibido (PV), mientras que los estudiantes y desempleados tienen puntuaciones significativamente más bajas en estas mismas dimensiones.

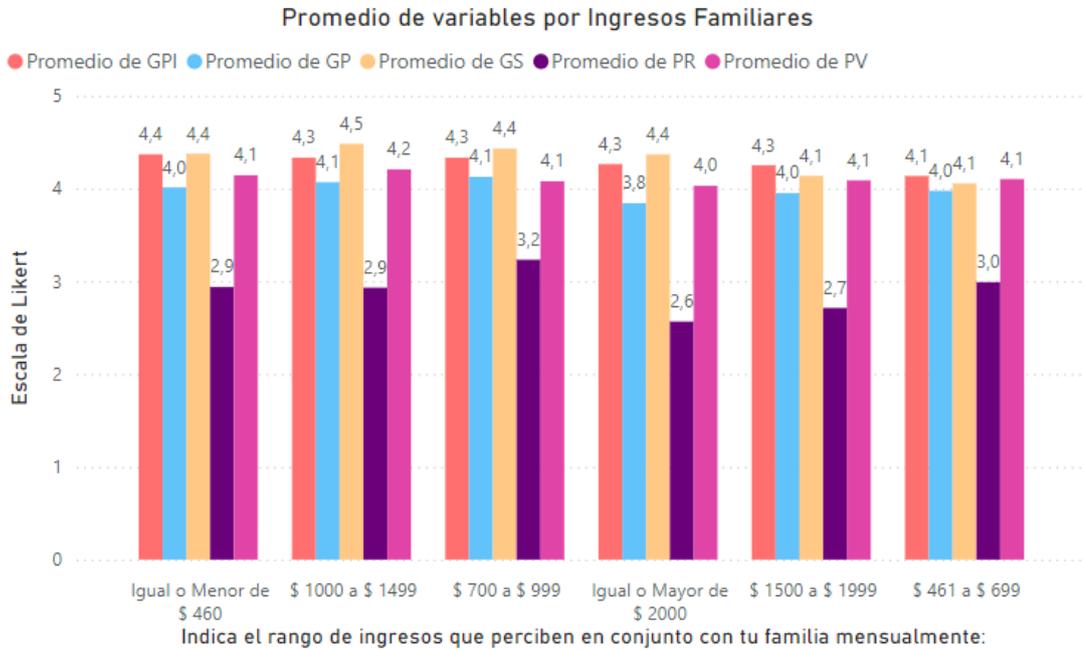
Con el análisis de este gráfico, se puede evidenciar una posible relación entre estabilidad laboral e intención de compra. Los empleados de tiempo completo, con ingresos más constantes y altos (como se evidenció en gráficos anteriores), perciben mayor valor en los productos con empaques ecoamigables. Además, su intención de compra alta indica que están dispuestos a invertir en productos que reflejen valores sostenibles. Por otro lado, los trabajadores por cuenta propia, aunque tienen una amplia variabilidad en ingresos, también muestran una apreciación positiva, lo que podría deberse a su flexibilidad económica o a valores personales asociados con la sostenibilidad.

En contraste, los estudiantes y desempleados tienen menores puntuaciones en intención de compra y valor percibido. Esto podría estar relacionado con limitaciones económicas y una menor disposición a pagar más por empaques sostenibles. Sin

embargo, estos grupos no necesariamente rechazan los productos ecoamigables; simplemente es posible que prioricen otros factores.

Figura 13

Resultados: Promedio de variables por ingresos

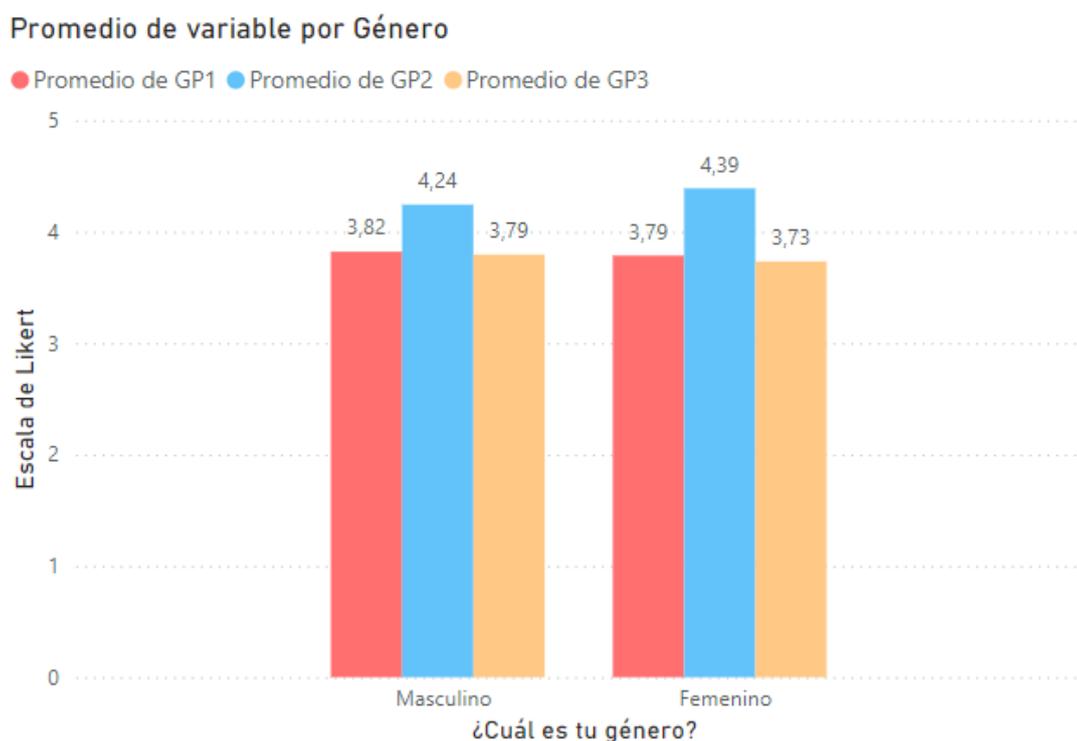


La figura 13, muestra cómo los diferentes rangos de ingresos familiares influyen en la percepción (GP), los riesgos percibidos (PR), el valor percibido (PV), la satisfacción verde (GS) y la intención de compra (GPI) de los productos con empaques ecoamigables. Los participantes con ingresos familiares iguales o superiores a \$2000 y aquellos en el rango de \$1500 a \$1999 destacan con las puntuaciones más altas en intención de compra (GPI) y satisfacción verde (GS), lo que refuerza la idea de que la estabilidad económica facilita la valoración de factores ambientales en las decisiones de compra.

Los consumidores con ingresos más altos no solo tienen una mayor intención de compra (GPI) y valoración del empaque ecoamigable (PV), sino que también reportan niveles elevados de satisfacción verde (GS). Esto sugiere que perciben un alineamiento entre sus expectativas ambientales y el desempeño de los empaques que ofrecen empaques sostenibles. En cambio, los ingresos más bajos están relacionados con puntuaciones más altas en riesgos percibidos (PR), lo que podría reflejar una percepción de que los empaques ecoamigables podrían no ser tan efectivos o seguros.

Figura 14

Promedio de GP por género



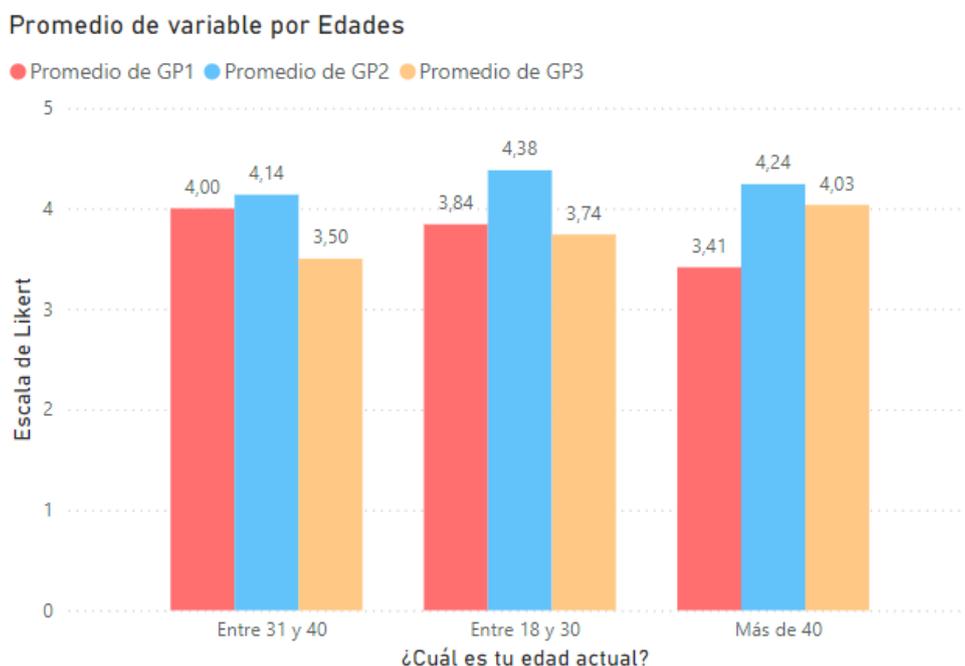
En la figura 14, se observan diferencias significativas en las puntuaciones de percepción general (GP) entre géneros. Las mujeres tienen mayores puntuaciones en GP1 y GP2. Esto sugiere que las mujeres tienden a prestar más atención a elementos visuales y etiquetas que comunican sostenibilidad, lo que las hace más receptivas a mensajes ambientales en el diseño del empaque.

Los hombres, aunque tienen puntuaciones ligeramente menores, muestran interés en la percepción general de los *packaging* ecoamigables. Sin embargo, podrían necesitar estímulos más concretos, como la funcionalidad del empaque o su impacto directo en el medio ambiente, para igualar la respuesta positiva de las mujeres.

Este análisis indica que el diseño visual y la comunicación ambiental son herramientas poderosas para captar el interés del segmento femenino. Para el segmento masculino, sería recomendable complementar estos elementos con datos o mensajes que resalten los beneficios tangibles y funcionales del *packaging* ecoamigable.

Figura 15

Promedio de GP por edades



La figura 15, permite analizar cómo diferentes grupos de edad perciben y evalúan el empaque ecoamigable, considerando las dimensiones GP1, GP2 y GP3. El valor más alto del gráfico corresponde al grupo de 18 a 30 años en GP2 (4.38), lo que indica que este grupo tiene una fuerte capacidad para identificar símbolos ambientales, como los relacionados con el reciclaje, en los empaques.

Por otro lado, el valor más bajo del gráfico pertenece al grupo de mayores de 40 años en GP1 (3.41), que evalúa la apariencia general del empaque como ecoamigable. Esto sugiere que este grupo podría ser menos influenciado por aspectos visuales, priorizando otros elementos más concretos o técnicos. Este enfoque pragmático podría explicar por qué, aunque su GP1 es bajo, sus puntuaciones en GP2 (4.24) y GP3 (4.03) son significativamente más altas, ya que muestran una buena capacidad para diferenciar empaques reciclables y no reciclables basándose en información más específica.

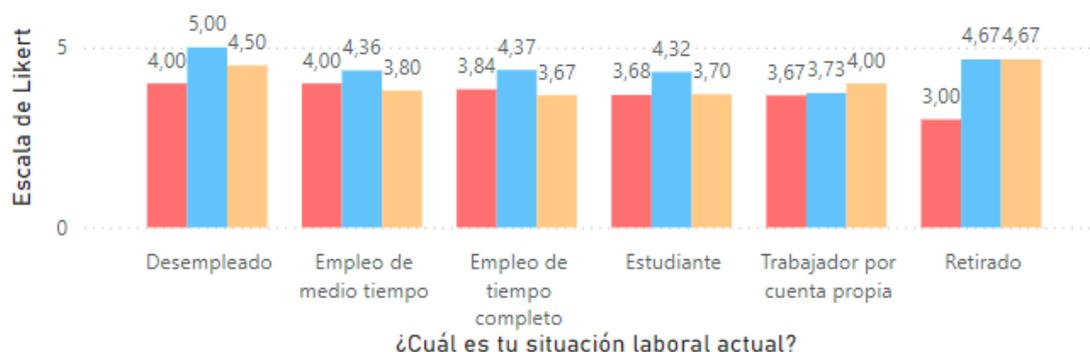
El grupo de 31 a 40 años tiene una percepción intermedia en la mayoría de las variables. Su puntuación más alta está en GP2 (4.14), lo que indica que también tienen una apreciación considerable de los símbolos ambientales, aunque no tan fuerte como los más jóvenes. En contraste, su GP3 (3.50) es el más bajo entre los grupos, lo que podría reflejar dudas o una menor experiencia para distinguir entre empaques reciclables y no reciclables de manera rápida.

Figura 16

Promedio de GP por situación laboral

Promedio de variable por Situación Laboral

● Promedio de GP1 ● Promedio de GP2 ● Promedio de GP3



Como se puede observar en la figura 16, las personas que se encuentran sin empleo son quienes mejor identifican el *packaging* ecoamigable, esto es posible que sea debido a que tienen más tiempo para investigar y educarse sobre sostenibilidad y prácticas ecoamigables, lo cual podría influir en su capacidad para reconocer características específicas de empaques sostenibles.

Además, este grupo puede estar más motivado para tomar decisiones de compra conscientes, considerando que el impacto ambiental de sus acciones puede ser un aspecto importante en su vida cotidiana, especialmente si buscan formas de contribuir positivamente a la sociedad mientras enfrentan el desempleo.

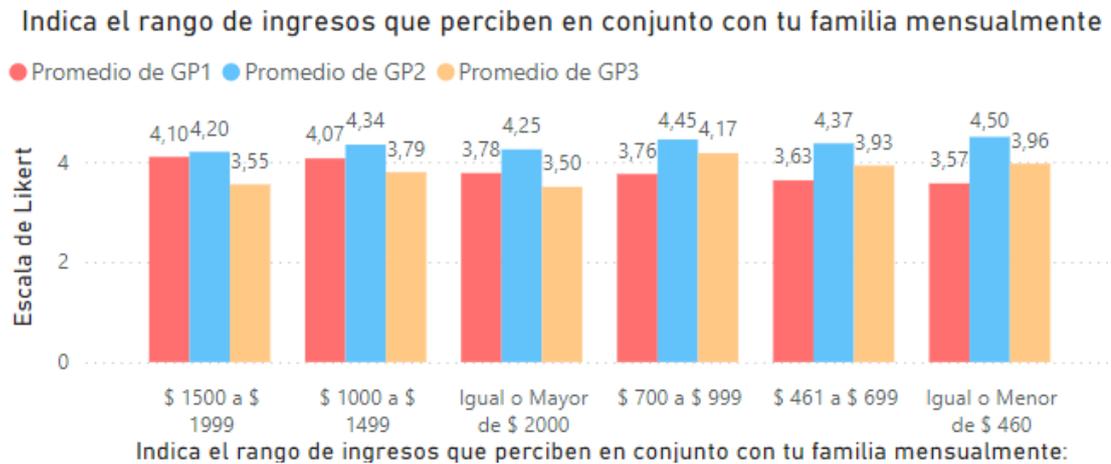
A su vez, las personas que están retiradas son quienes menos pueden distinguir entre un empaque reciclable y un empaque no reciclable, lo cual denota que podrían no estar tan familiarizadas con los símbolos y etiquetas más recientes que indican sostenibilidad. Esta falta de familiaridad puede ser resultado de las diferencias generacionales en la educación ambiental recibida, o bien podría deberse a una menor exposición a las tendencias actuales de marketing que frecuentemente enfatizan estos atributos en productos nuevos.

Y finalmente, los desempleados y las personas con empleo a medio tiempo son quienes en su mayoría piensan que el *packaging* es ecoamigable por su apariencia, lo cual aporta al análisis que la percepción superficial sin un entendimiento profundo de los estándares de sostenibilidad puede ser común en grupos que quizás no tengan el acceso o los recursos para profundizar en las complejidades del *packaging* sostenible. Este aspecto visual puede ser influenciado por el diseño y las afirmaciones de marketing que no siempre son indicativas de prácticas verdaderamente sostenibles,

llevando a una posible percepción errónea sobre qué es lo que constituye que un *packaging* sea ecoamigable.

Figura 17

Promedio de GP por ingresos

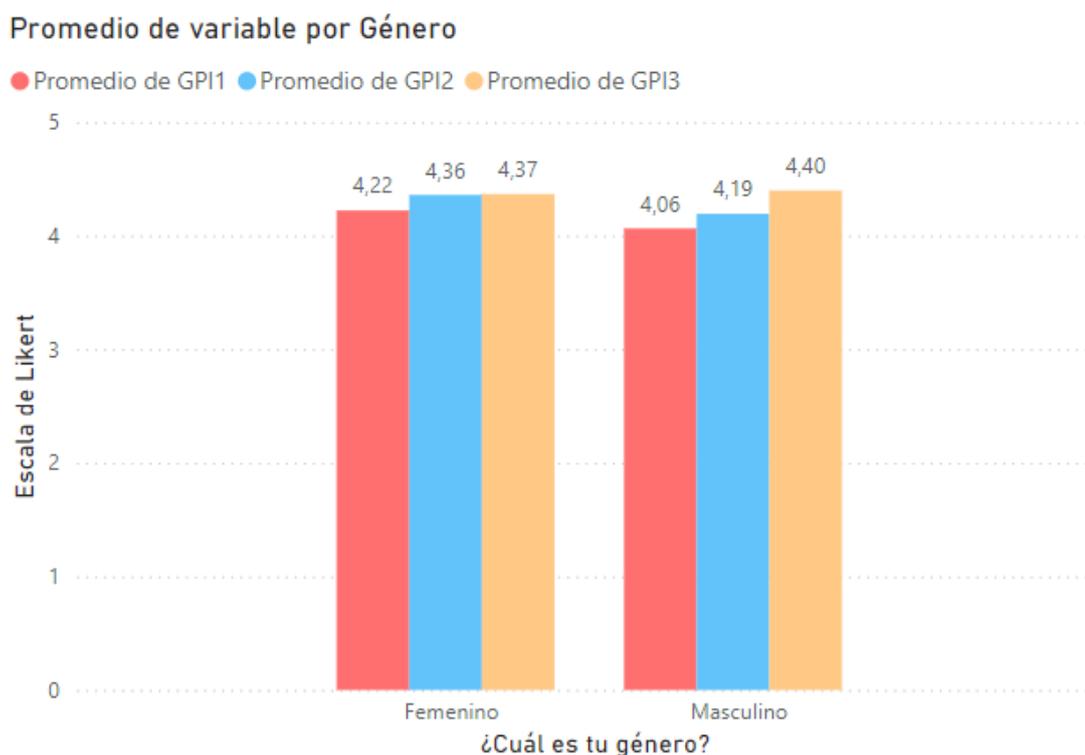


Como se puede observar en la figura 17, las personas que perciben en conjunto con su familia ingresos de entre \$1500 y \$1999 son quienes en promedio están más de acuerdo en que un empaque es ecoamigable por su apariencia. Esto sugiere que este grupo de ingresos, que probablemente cuenta con más recursos, puede permitirse priorizar productos que visualmente parecen más sostenibles, lo que podría reflejar una mayor influencia del marketing y del diseño en sus decisiones de compra. Este dato es relevante porque indica que las percepciones sobre la sostenibilidad pueden estar fuertemente influenciadas por el aspecto visual del *packaging*, especialmente en segmentos de ingresos medios-altos.

Por otro lado, quienes perciben \$460 o menos son quienes mejor identifican el símbolo de reciclable como etiqueta ambiental en el *packaging* y quienes a su vez distinguen más rápido entre un *packaging* ecoamigable y uno no ecoamigable. Esto puede reflejar una necesidad o interés en hacer elecciones de compra más informadas y conscientes a pesar de sus limitaciones económicas. Este grupo podría estar más comprometido o familiarizado con la sostenibilidad, posiblemente como una forma de optimizar el valor y la utilidad de los productos que adquieren. Además, este comportamiento puede sugerir que las personas con menores ingresos están potencialmente más motivadas por factores éticos y prácticos, más que solo por la estética del producto.

Figura 18

Promedio de GPI por género



La figura 18, ilustra diferencias significativas en la percepción de los empaques ecoamigables entre géneros, destacando la inclinación más pronunciada de las mujeres hacia la sostenibilidad. Las mujeres muestran puntuaciones más altas en GP1 y GP2, reflejando no solo una preferencia por productos que visualmente representan la sostenibilidad sino también un reconocimiento más claro de las etiquetas ambientales en el *Green Packaging*.

Este comportamiento puede estar motivado por una mayor sensibilidad y conciencia ambiental en las mujeres, que se traduce en una actitud proactiva hacia la compra de productos sostenibles. La intención expresada de continuar eligiendo productos con características ecoamigables en el futuro muestra un compromiso duradero con las prácticas de consumo responsable, lo cual es crucial para los empaques que buscan posicionarse en el segmento de mercado interesado en la sostenibilidad.

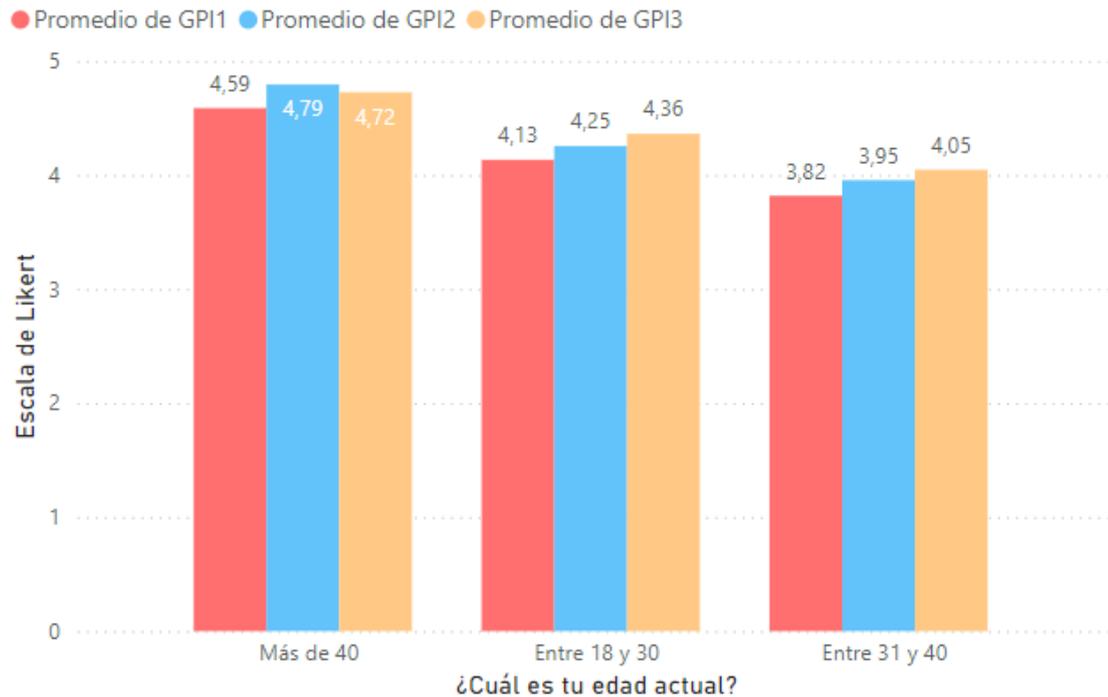
Por otro lado, los hombres, aunque menos inclinados a identificar visualmente o a reconocer etiquetas en los empaques ecoamigables, expresan un mayor contento al realizar compras que consideran respetuosas con el medio ambiente (GP3). Esto sugiere que, aunque su reconocimiento de los empaques ecoamigables pueda ser menos técnico, su satisfacción al contribuir positivamente al medio ambiente es

comparable. Esto podría indicar que los mensajes de marketing dirigidos a hombres podrían enfocarse más en el impacto emocional y ético de comprar productos alimenticios con *packaging* ecoamigable, más que en los detalles que resultan ser más técnicos o visuales.

Figura 19

Promedio de GPI por edad

Promedio de variable por Edades



La figura 19, muestra que las personas de más de 40 años son quienes más de acuerdo están con GP1, GP2 y GP3, indicando una alta conciencia y reconocimiento de los empaques ecoamigables. Esto puede ser que se deba a una combinación de mayor experiencia de vida y, posiblemente, una mayor exposición a la información sobre sostenibilidad a lo largo del tiempo. Este grupo ha tenido la oportunidad de observar los cambios en las prácticas ambientales y su impacto, lo que puede haber aumentado su sensibilidad hacia estos temas. Su alta puntuación en todas las variables sugiere que no solo reconocen la importancia de elegir productos sostenibles, sino que también tienen la capacidad de identificar y valorar estos atributos correctamente.

Mientras que las personas entre 31 y 40 años serían todo lo contrario, posiblemente debido a que están en una fase de la vida caracterizada por altas demandas tanto personales como profesionales, lo que podría limitar su capacidad o voluntad de enfocarse en las características de sostenibilidad del empaque.

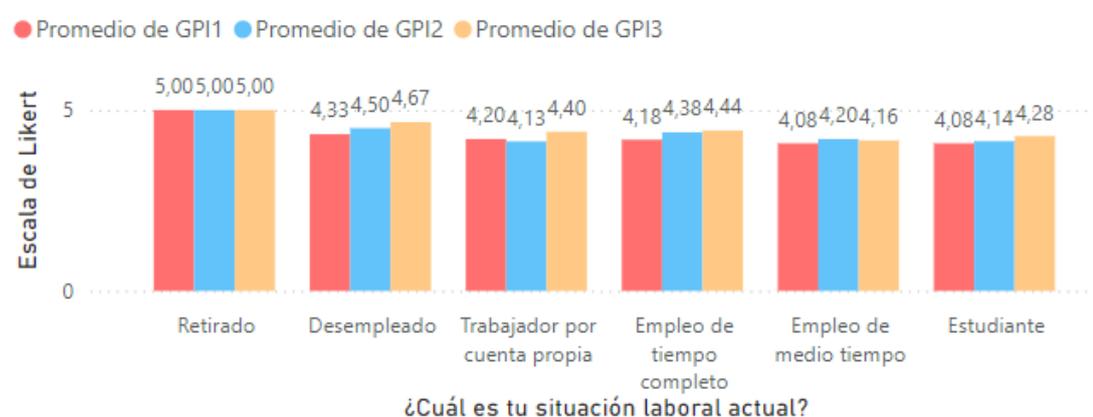
Por su parte, el grupo de 18 a 30 años muestra puntuaciones intermedias, lo que podría reflejar un creciente interés en temas de sostenibilidad influenciado por las tendencias actuales y la educación sobre el medio ambiente que han recibido.

Aunque sus puntuaciones no alcanzan las de los mayores de 40 años, su reconocimiento de las etiquetas ambientales y su disposición para comprar productos sostenibles son notables y reflejan un cambio positivo hacia comportamientos de consumo más responsables en las generaciones más jóvenes.

Figura 20

Promedio de GPI por situación laboral

Promedio de variable por Situación Laboral



En la figura 20, se evidencia que los retirados al ser una menor proporción con respecto a las otras situaciones laborales y además estar de acuerdo con la misma respuesta, demuestran un mejor promedio en general. Esto sugiere que, a pesar de su menor número, los retirados poseen una cohesión notable en sus percepciones sobre los empaques ecoamigables.

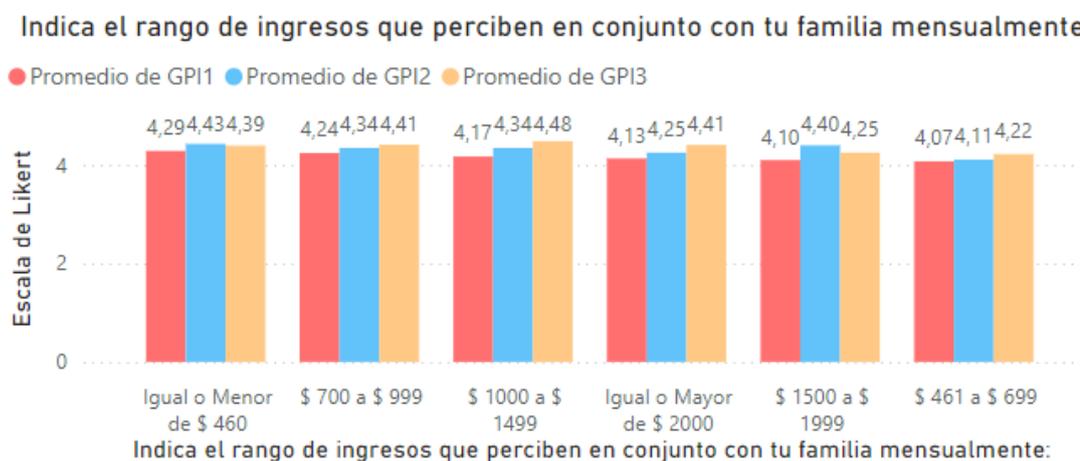
Seguido de los retirados, son los desempleados quienes están en promedio más de acuerdo con las preguntas GP1, GP2 y GP3. Eso indica que los desempleados, aunque enfrentan desafíos económicos, muestran un compromiso significativo con la sostenibilidad. Esto puede ser interpretado como un indicativo de que la falta de empleo no necesariamente limita la conciencia ambiental; de hecho, podría incentivar una búsqueda activa por opciones más sostenibles y económicamente eficientes en un esfuerzo por optimizar los recursos disponibles.

Al destacar que los grupos económica o socialmente vulnerables, como los desempleados, valoran tanto la sostenibilidad, las empresas pueden reforzar sus estrategias para atraer a estos segmentos, no solo basándose en el aspecto ético, sino también en el beneficio económico a largo plazo de elegir productos ecoamigables.

Además, estas observaciones subrayan la importancia de diseñar productos y empaques que sean accesibles y atractivos para todos los sectores de la sociedad, independientemente de su situación laboral.

Figura 21

Promedio de GPI por ingresos



En la figura 21, se puede observar que las personas que en conjunto con su familia perciben \$460 o menos, son quienes más de acuerdo están con GPI y en GP2. Esto podría deberse a que este segmento, a pesar de sus limitaciones económicas, muestra una alta conciencia de la importancia del empaquetado sostenible, posiblemente motivados por un interés en maximizar el valor y la funcionalidad de los productos dentro de un presupuesto ajustado. Este grupo puede estar más inclinado a valorar atributos como el reciclaje y la reutilización, que no solo son beneficiosos para el ambiente, sino que también ofrecen beneficios económicos a largo plazo. Además, en proporción, este segmento de la muestra es menor con respecto a otros segmentos, como se mostró inicialmente, lo que puede intensificar las percepciones comunes y las respuestas coherentes dentro del grupo.

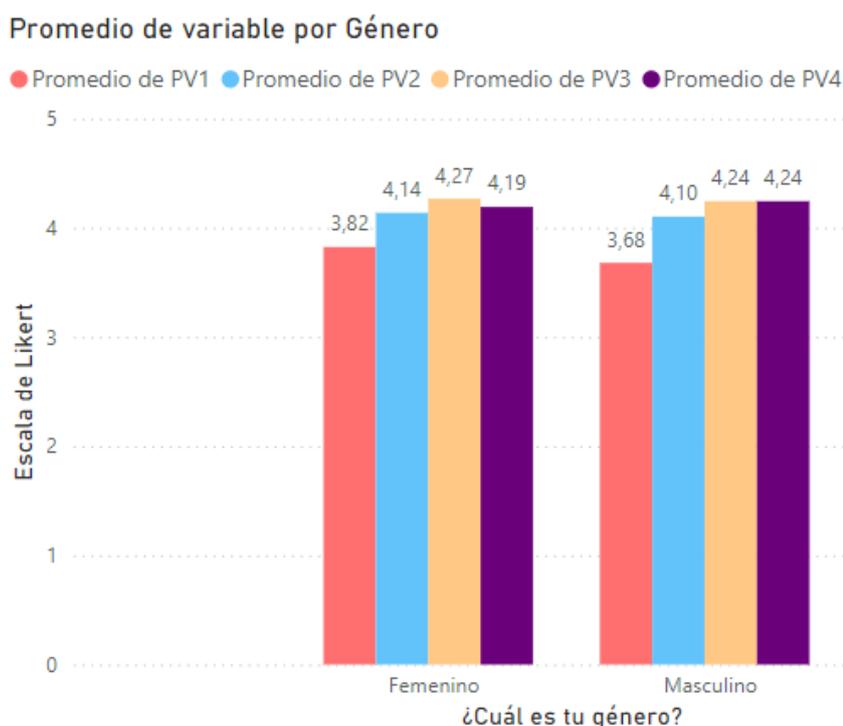
El grupo que percibe ingresos entre \$1500 a \$1999, también en promedio está más de acuerdo en GP2 que las demás, lo cual podría representar que tienen un acceso relativamente mejor a la información y educación sobre sostenibilidad. Este nivel de ingreso permite una cierta flexibilidad económica que puede facilitar la elección de productos con características sostenibles más identificables, como etiquetas y certificaciones que garantizan un menor impacto ambiental. Este entendimiento y capacidad para identificar dichos atributos sugieren que las campañas de concienciación sobre sostenibilidad están alcanzando eficazmente a este segmento económico.

Además de esto, el grupo de \$1000 a \$1499 son quienes más de acuerdo se encuentran con GP3, sin dejar de lado que el grupo de \$700 a \$999 y el grupo de igual o mayor que \$2000 también están en promedio de acuerdo con GP3. Es posible que estos grupos perciban un equilibrio óptimo entre costo y beneficios ambientales.

A pesar de sus diferencias en ingresos, todos estos segmentos pueden compartir una preocupación común por el impacto ambiental de sus compras, reflejando una tendencia generalizada hacia el consumo responsable en distintos niveles económicos. Este patrón podría indicar que la conciencia ambiental está ganando terreno en diversos estratos económicos, reforzando la necesidad de que las empresas ofrezcan opciones sostenibles que sean accesibles para un rango más amplio de consumidores.

Figura 22

Promedio de PV por género



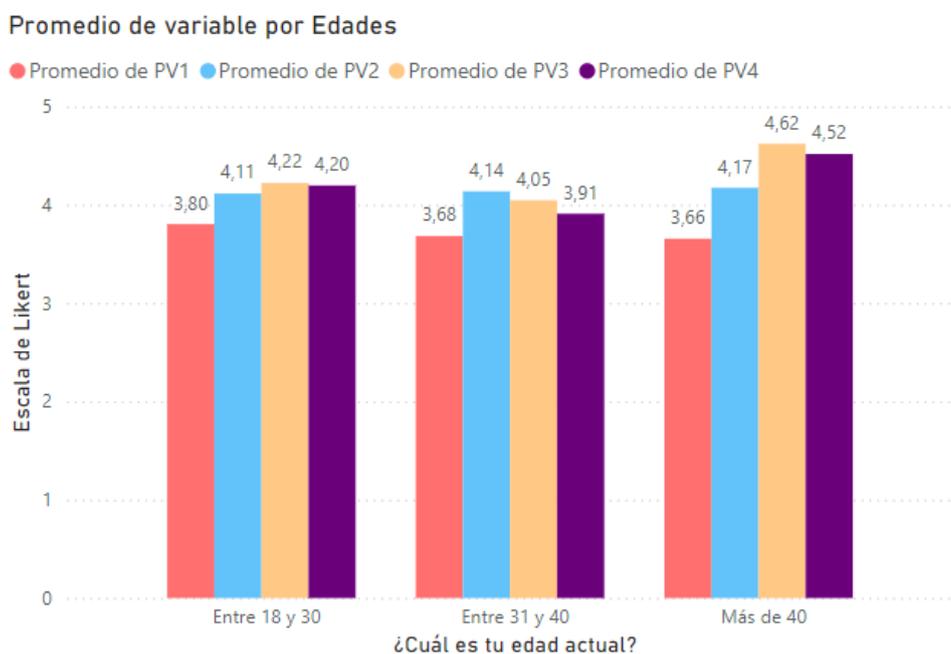
En la figura 22, se muestra que las mujeres están ligeramente más de acuerdo que los hombres en PV1, PV2, PV3 y PV4, posiblemente debido a que las mujeres son mayoría en la muestra. Esto puede indicar una mayor sensibilidad o conciencia sobre los aspectos relacionados con el valor percibido de los empaques ecoamigables. La tendencia de las mujeres a puntuar más alto en estas variables sugiere que valoran no solo la sostenibilidad de un producto, sino también sus beneficios adicionales, como el cumplimiento de expectativas medioambientales y su impacto positivo más amplio. Sin embargo, en GP1 los promedios son muy intermedios, lo cual permite analizar que

la percepción de la apariencia ecoamigable del empaque no varía significativamente entre géneros, indicando que ambos sexos pueden estar igualmente influenciados por la estética del empaque en su percepción de ecoamigabilidad, independientemente de las diferencias en otros aspectos de valoración.

Para el resto de las variables, se podría considerar que las diferencias sutiles en la percepción entre hombres y mujeres sugieren que las campañas de marketing y educación sobre sostenibilidad deben ser adaptadas para abordar y potenciar las prioridades de cada género de manera efectiva. Mientras que las mujeres parecen responder positivamente a los mensajes que enfatizan el impacto y los beneficios ambientales de largo plazo, los hombres podrían requerir una aproximación que conecte la sostenibilidad con aspectos prácticos y directamente observables del producto. Este enfoque diferenciado podría ayudar a aumentar el reconocimiento y la valoración de las prácticas sostenibles en ambos grupos, fomentando un compromiso más amplio con la elección de productos ecoamigables.

Figura 23

Promedio de PV por edad



Según lo que se observa en la figura 23, los jóvenes entre 18 y 30 años muestran un reconocimiento creciente hacia los beneficios prácticos y éticos de los empaques sostenibles, con puntuaciones que van desde 3,80 en PV1, que evalúa si el desempeño medioambiental de un *packaging* ecoamigable cumple con sus expectativas, hasta 4,22

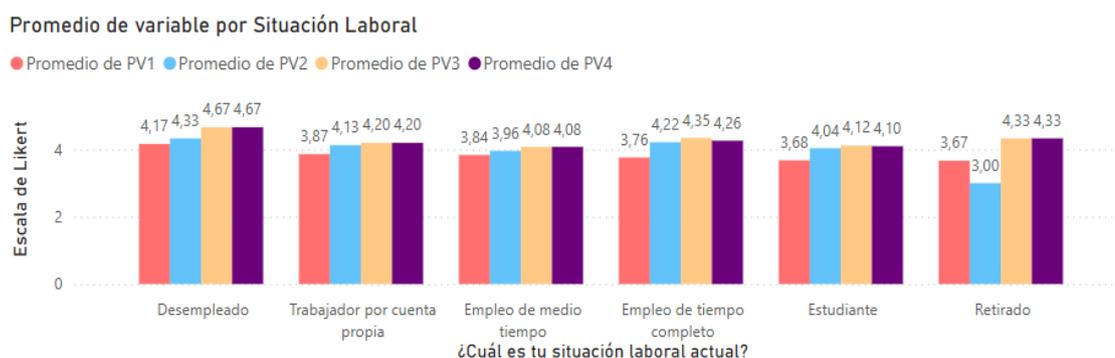
en PV3, que considera si prefieren el *packaging* ecoamigable porque es respetuoso con el medio ambiente.

En comparación, el grupo de 31 a 40 años muestra puntuaciones ligeramente más bajas en varias categorías, con un notable descenso en PV4 (3,91), que mide la percepción de que el *packaging* ecoamigable tiene más beneficios medioambientales que otros empaques. Esto podría reflejar una fase de la vida donde las responsabilidades crecientes, como la familia y la carrera, podrían hacer que este grupo sea más crítico o menos influenciado por las afirmaciones de sostenibilidad, priorizando otros factores como el costo y la conveniencia sobre la sostenibilidad.

Por otro lado, el grupo de más de 40 años muestra las puntuaciones más altas, especialmente en PV3 y PV4, con 4,62 y 4,52 respectivamente. Este patrón sugiere que las personas mayores, posiblemente debido a una mayor estabilidad financiera y una perspectiva más a largo plazo, valoran profundamente los beneficios ambientales y están más dispuestos a buscar y apoyar productos que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad. Esta tendencia podría estar también influenciada por un sentido más desarrollado de responsabilidad hacia las futuras generaciones, lo que les motiva a apoyar prácticas de consumo que consideran éticamente sólidas y ambientalmente beneficiosas.

Figura 24

Promedio de PV por situación laboral



En la figura 24 se puede evidenciar que, los desempleados presentan las puntuaciones más altas en PV2, PV3 y PV4, lo que indica una fuerte valoración de los empaques ecoamigables, probablemente esto sea debido a una mayor conciencia o disponibilidad de tiempo para investigar y seleccionar productos que estén alineados con valores sostenibles. Este grupo parece apreciar especialmente los beneficios ambientales de los productos que eligen, lo que podría estar motivado por un deseo de

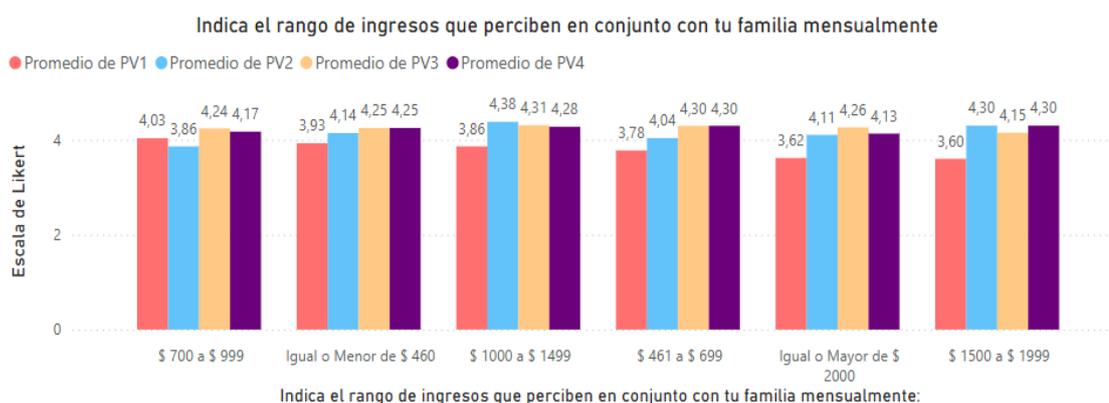
hacer contribuciones positivas en aspectos de su vida que pueden controlar, como por ejemplo el consumo responsable.

Por otro lado, los trabajadores por cuenta propia y aquellos con empleo de tiempo completo también muestran altas puntuaciones en todas las categorías de PV, especialmente en la capacidad de los productos para cumplir con sus expectativas ambientales y ofrecer beneficios adicionales. Esto puede reflejar un entendimiento bien desarrollado de la sostenibilidad y un enfoque pragmático hacia la compra de productos que no solo son buenos para el ambiente, sino que también ofrecen rendimientos prácticos o económicos.

Al contrario de estos, los estudiantes y los retirados presentan las puntuaciones más bajas en varias métricas, particularmente en PV2, que evalúa la percepción de que el empaque tiene más preocupaciones medioambientales que otros. Para los estudiantes, esto puede deberse que priorizan el costo por encima de la sostenibilidad, mientras que para los retirados, la baja puntuación en PV2 sugiere una posible desconexión con las prácticas de marketing modernas que promueven activamente los beneficios ambientales de productos específicos. Sin embargo, tanto los estudiantes como los retirados valoran altamente los beneficios y la satisfacción que les brindan estos productos, como se muestra en sus puntuaciones para PV3 y PV4.

Figura 25

Promedio de PV por ingresos



Como se observa en la figura 25, el grupo con ingresos de \$700 a \$999 muestra una valoración positiva en todas las métricas de PV, con un notable reconocimiento en PV3 (4,24), que evalúa la preferencia por empaques ecoamigables debido a su respeto por el medio ambiente. Este segmento, que puede considerarse de ingreso medio-bajo, parece tener una fuerte conciencia ambiental, posiblemente impulsada por la creciente disponibilidad de opciones sostenibles a precios accesibles. El hecho de que este grupo

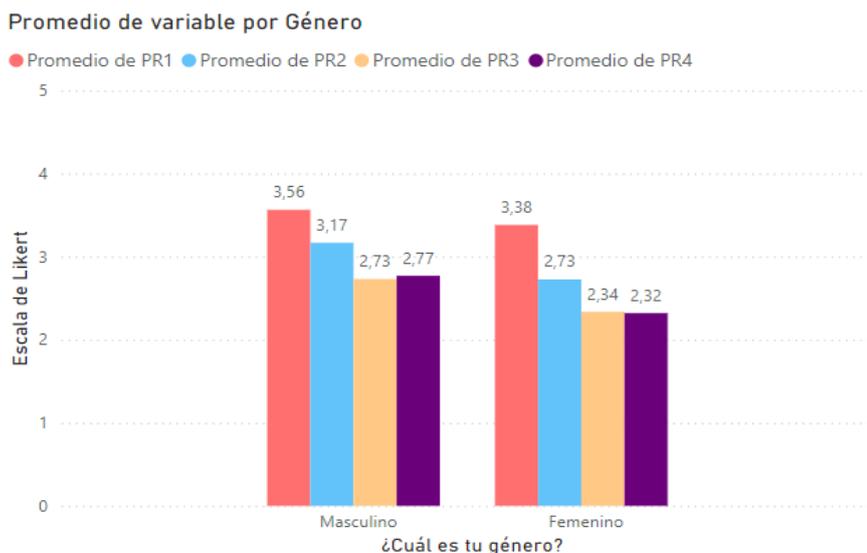
valore altamente los beneficios medioambientales indica que la sostenibilidad puede ser un factor decisivo en sus decisiones de compra.

Además, aquellos en el rango de ingreso más bajo, igual o menor de \$460, también muestran altas puntuaciones en PV2 y PV3, superando incluso a otros segmentos con mayores ingresos. Este hallazgo es particularmente interesante, ya que sugiere que, a pesar de las restricciones económicas, hay un fuerte valor asignado a los productos que comunican un impacto positivo en el medio ambiente. La equidad en las puntuaciones de PV4 (4,25) en este segmento refuerza la idea de que las características medioambientales son altamente valoradas, independientemente de las barreras económicas.

Los ingresos más altos, en particular aquellos en el rango de \$1500 a \$1999, también presentan una apreciación significativa por los aspectos medioambientales, como se muestra en sus altas puntuaciones en PV2 (4,30). Sin embargo, es notable que el grupo con los ingresos más altos, igual o mayor de \$2000, muestra las puntuaciones más bajas en PV1 (3,62), lo que podría indicar una crítica más severa o expectativas más altas que no se encuentran completamente satisfechas por los productos que ya se encuentran disponibles en los supermercados. Este patrón puede reflejar un escepticismo más desarrollado o una demanda por una calidad y eficacia superiores en los productos que justifiquen su costo.

Figura 26

Promedio de PR por género



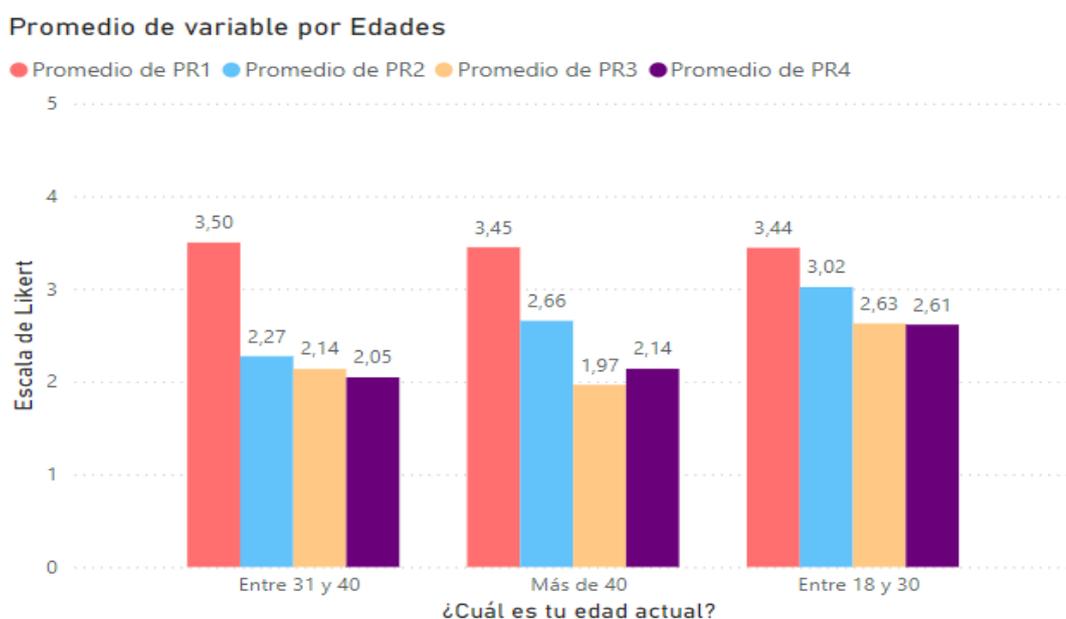
La figura 26, revela que los hombres muestran una mayor preocupación en las áreas de desempeño ambiental y posibles problemas con los productos ecoamigables,

como se refleja en sus puntuaciones más altas en PR1 y PR2, que evalúan la posibilidad de que haya algo mal con el desempeño ambiental de los empaques y la posibilidad de que el alimento se dañe si tiene *packaging* ecoamigable. Estas preocupaciones pueden estar relacionadas con dudas sobre la eficacia de los empaques ecoamigables en comparación con las alternativas.

Por otro lado, las mujeres, aunque también expresan cierta preocupación, tienen puntuaciones considerablemente más bajas en todas las categorías de riesgo percibido. Esto podría indicar que las mujeres tienen más confianza en la eficacia y seguridad de los empaques ecoamigables o que perciben menos riesgos asociados con su uso. Si se observa de forma específica, sus puntuaciones en PR2, PR3 y PR4 sugieren que ven menos probabilidad de consecuencias negativas derivadas de la elección de empaques sostenibles, como el daño al producto o el impacto negativo en el medio ambiente.

Figura 27

Promedio de PR por edad



Como se puede observar en la figura 27, las personas entre 31 y 40 años muestran niveles moderadamente altos de preocupación general (PR1), pero sus puntuaciones son notablemente bajas en aspectos específicos como el posible daño del alimento (PR2), la penalización o pérdida ambiental por la compra del alimento (PR3) y los efectos negativos en el medio ambiente que pueda causar (PR4). Esto podría sugerir que, aunque esta edad mantiene una preocupación básica sobre la efectividad general de los empaques ecoamigables, son menos propensos a creer que estos

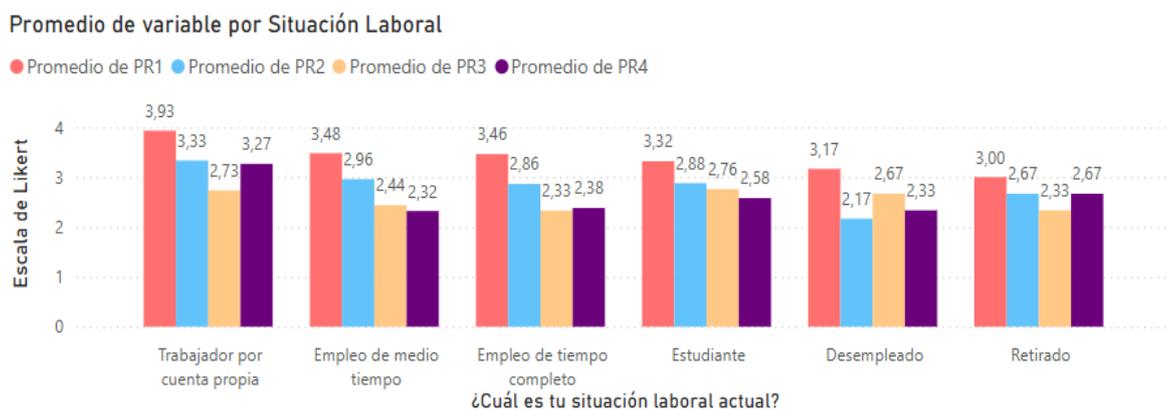
productos resultarán en consecuencias negativas directas, lo que podría estar influenciado por una mayor exposición a campañas de marketing efectivas o por una disposición a confiar en normativas que regulan estas afirmaciones.

Por otro lado, el grupo de más de 40 años, aunque similar en preocupación general (PR1), muestra una variación en cómo perciben los riesgos más específicos, con una mayor preocupación que los de 31 a 40 años sobre el impacto negativo en el medio ambiente (PR4) pero una menor inquietud sobre la penalización o pérdida ambiental (PR3). Este patrón podría reflejar una mayor experiencia y, posiblemente, un escepticismo desarrollado a partir de la observación de las prácticas de mercado a lo largo de los años, lo que les hace más críticos sobre los resultados a largo plazo de las prácticas de sostenibilidad.

Los más jóvenes, entre 18 y 30 años, exhiben los niveles más altos de preocupación en casi todas las categorías, especialmente en lo que respecta a los efectos ambientales negativos (PR4) y el daño potencial del producto (PR2). Este alto nivel de preocupación podría ser indicativo de una generación que ha crecido con una fuerte conciencia de los problemas ambientales y, por lo tanto, es más cautelosa respecto a las afirmaciones de sostenibilidad. Esta cautela puede ser también un reflejo de una exposición más intensa a debates y diálogos críticos sobre el medio ambiente en plataformas digitales y redes sociales.

Figura 28

Promedio de PR por situación laboral



Los trabajadores por cuenta propia demuestran las puntuaciones más altas en casi todas las categorías de PR, con una notable preocupación en PR1 (3,93), que evalúa la posibilidad de que algo esté mal con el desempeño ambiental del empaque.

Esta mayor preocupación podría deberse a que los trabajadores por cuenta propia a menudo tienen que tomar decisiones de compra independientes y están más

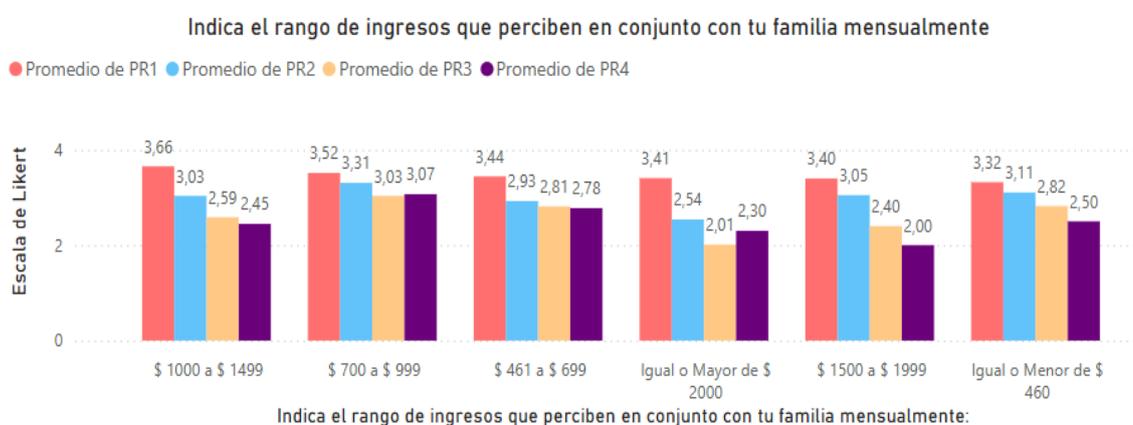
expuestos a las consecuencias directas de sus elecciones, lo que les lleva a ser más cautelosos y exigentes con los productos que utilizan. Sus preocupaciones también son altas en PR4 (3,27), indicando hacer conciencia sobre los posibles efectos negativos en el medio ambiente.

Además de esto, los empleados de tiempo completo y de medio tiempo, así como los estudiantes, muestran niveles de preocupación generalmente más bajos, aunque aún son significativos. Esto podría indicar que, aunque estos grupos son conscientes de los riesgos, pueden sentir que tienen menos autonomía sobre las decisiones de compra o que están menos expuestos a las implicaciones directas de estos productos en su vida diaria. Los estudiantes, por ejemplo, aunque preocupados, pueden estar más influenciados por las normativas y las políticas de sostenibilidad promovidas en entornos educativos, lo que podría explicar sus puntuaciones moderadas en todas las categorías.

Es importante considerar también que, los desempleados y los retirados muestran las puntuaciones más bajas en PR1, lo que podría reflejar una combinación de factores económicos y de exposición a la información. Específicamente, los retirados, aunque tienen puntuaciones bajas en PR1 y PR2, muestran un repunte en PR4, lo que puede indicar una preocupación particular por el impacto ambiental de los productos que utilizan. Este grupo puede tener más tiempo para reflexionar sobre sus decisiones de compra y sus impactos, lo que podría llevarlos a ser más críticos en el entorno medioambiental

Figura 29

Promedio de PR por ingresos



La figura 29 muestra que para el grupo con ingresos de \$1000 a \$1499, se observan niveles moderados de preocupación en todas las categorías de riesgo percibido, con la menor preocupación reflejada en PR4 (2,45), que mide

la percepción de un impacto negativo en el medio ambiente por el uso de productos ecoamigables. Este dato podría indicar una percepción más firme de la efectividad ambiental de los productos dentro de este rango de ingresos, quizás debido a una mayor educación o acceso a información.

Por el contrario, el grupo con ingresos de \$700 a \$999 muestra niveles más altos de preocupación ambiental, especialmente en PR4 (3,07), donde incluso llegan a superar a otros grupos con ingresos más altos. Esto sugiere que las personas dentro de este rango de ingresos pueden estar más preocupadas por los impactos ambientales de los productos que usan, posiblemente porque sienten que tienen una responsabilidad más directa en la contribución al medio ambiente. El análisis de los grupos con los ingresos más altos (\$2000 o más) y más bajos (menor o igual a \$460) muestra que mientras ambos grupos demuestran niveles parecidos de preocupación en PR1, indicando dudas generales sobre el desempeño ambiental, sus percepciones divergen significativamente en las otras categorías.

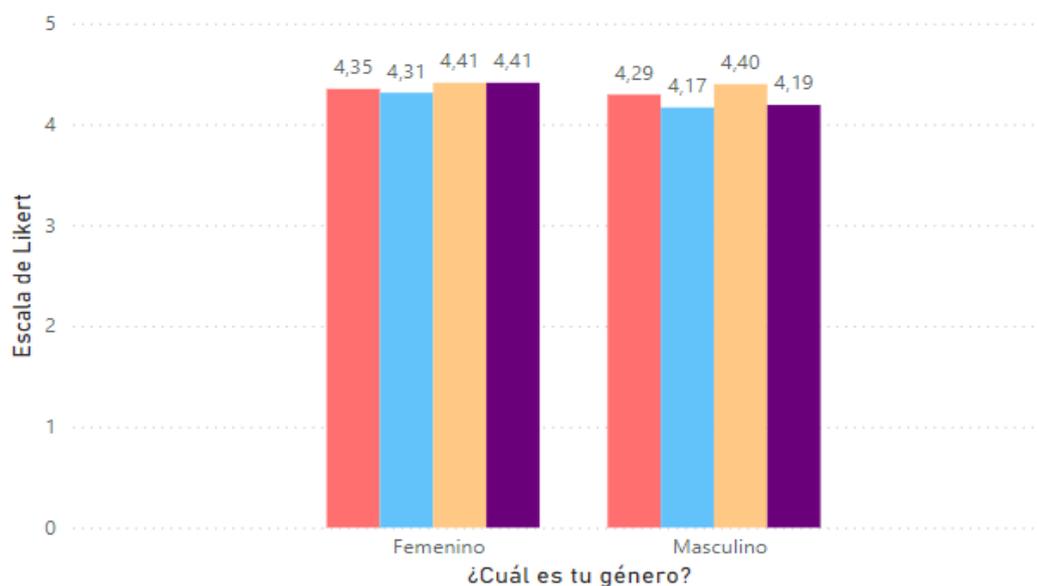
La tendencia de las personas con ingresos más altos, muestran la menor preocupación en PR3 y PR4, lo que podría reflejar un nivel de desapego o una confianza en que los productos de mayor precio cumplirán con sus expectativas medioambientales sin consecuencias negativas que sean significativas. En cambio, aquellos en el extremo inferior de los ingresos muestran niveles de preocupación más equilibrados en todas las categorías, indicando una evaluación más cuidadosa o preocupada de los riesgos que son asociados con los productos ecoamigables.

Figura 30

Promedio de GS por género

Promedio de variable por Género

● Promedio de GS1 ● Promedio de GS2 ● Promedio de GS3 ● Promedio de GS4



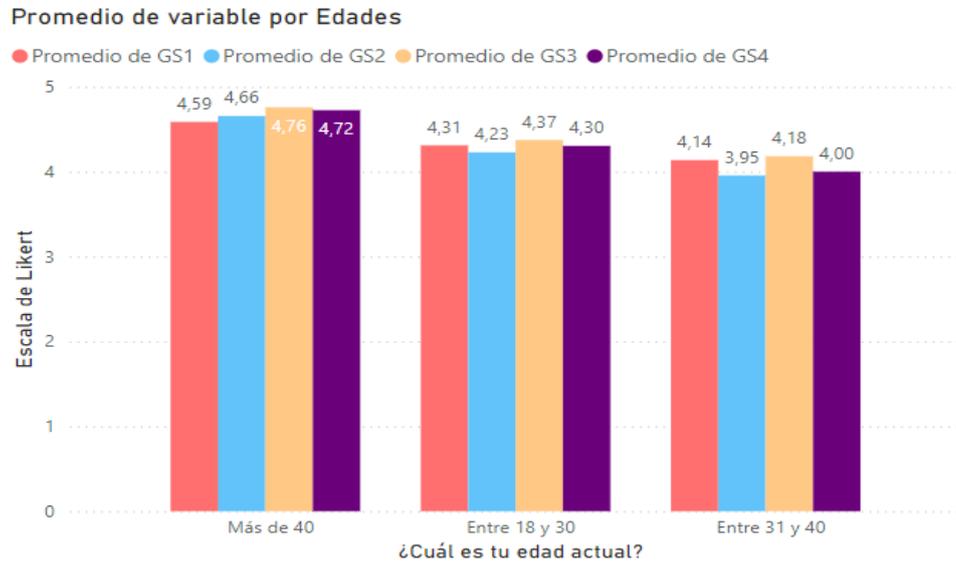
Según lo que se puede observar en la figura 30, las mujeres tienen los promedios más altos en todos los ítems de satisfacción ecológica, sobretodo en GS3 y GS4, ambas con una puntuación de 4,41, lo que indica que sienten una gran satisfacción al comprar productos con empaques respetuosos con el medio ambiente y comprometidas con el desempeño ambiental. Este resultado sugiere que el compromiso ambiental de un producto con *packaging* ecoamigable tiene un impacto emocional significativo en las mujeres, lo que fortalece su lealtad y satisfacción como consumidoras. Los promedios de GS1 (4,35) y GS2 (4,31), aunque sean más bajas, refuerzan un poco la tendencia de que las mujeres encuentran satisfacción al tener intenciones de compra alineadas con sus valores ambientales, lo cual posiblemente tenga relación con un mayor nivel de conciencia y sensibilidad hacia temas relacionados al cuidado del medio ambiente.

Sin embargo, los hombres también reportan altos niveles de satisfacción ecológica, pero sus puntuaciones son a penas menores en comparación con las mujeres, sobretodo en GS2 (4,17) y GS4 (4,19). Esto sugiere que, aunque los hombres valoran la sostenibilidad, su conexión emocional con los empaques ambientalmente responsables puede no ser tan fuerte como la de las mujeres. Sus puntuaciones en GS3 (4,40) y GS1 (4,29) demuestran que se experimenta una notable satisfacción al realizar

compras que consideran ambientalmente responsables, lo que indica que están motivados principalmente por los beneficios tangibles que perciben en sus elecciones.

Figura 31

Promedio de GS por edad



Como se puede observar en la figura 31, el grupo de más de 40 años muestra los niveles más altos de satisfacción en todas las variables de GS, destacando en GS3 y GS4. Esto puede sugerir que las personas de este grupo no solo estén contentas con su intención de comprar productos con *packaging* ecoamigable, sino que también sienten una conexión con su elección. Este nivel de satisfacción podría estar impulsado por una mayor conciencia del impacto a largo plazo de sus decisiones de consumo y más responsabilidad hacia el medio ambiente.

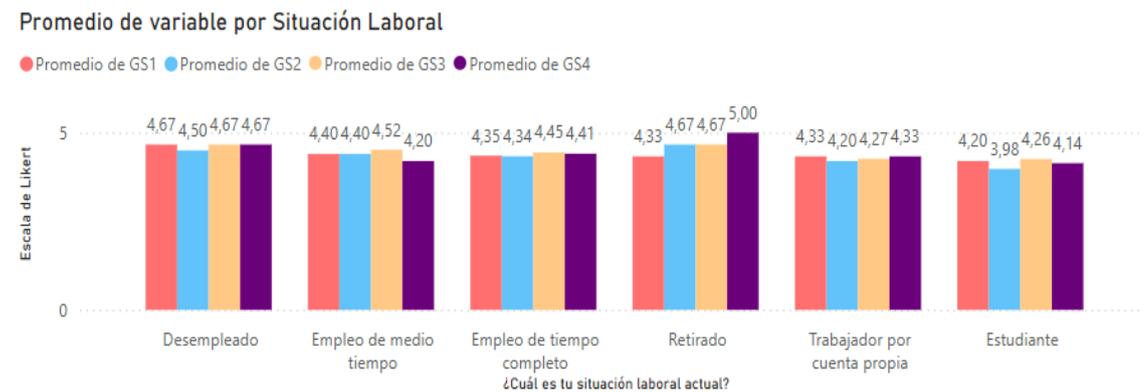
En contraste, el grupo de 18 a 30 años, aunque muestra una actitud positiva hacia el *packaging* ecoamigable, suele tener promedios más bajos en comparación con el grupo de mayores de 40 años. Esto puede deberse a que, aunque están informados y motivados por cuestiones de sostenibilidad, su conexión emocional con los empaques podría ser menos fuerte, quizás por limitaciones económicas o por una menor exposición a las consecuencias de prácticas no sostenibles. Sin embargo, aun así, muestran una buena aceptación de la importancia de apoyar productos que respetan el medio ambiente.

El grupo entre 31 y 40 años demuestra los promedios más bajos en GS, especialmente en GS2, que mide la creencia en la corrección de comprar productos con *packaging* ecoamigable por su desempeño medioambiental. Esto podría reflejar una fase de la vida en la que las prioridades pueden estar más enfocadas en la familia

y en las responsabilidades profesionales. Aunque reconocen la importancia de apoyar prácticas sostenibles, su satisfacción con estas elecciones es moderada, lo que podría estar relacionado con una desconfianza creciente para investigar a fondo las credenciales ecológicas de los empaques.

Figura 32

Promedio de GS por situación laboral



El grupo de los retirados presenta las puntuaciones más altas en GS4 (5,00), que mide la satisfacción la cual se deriva de la preocupación por el medio ambiente, así como promedios que se muestran igualmente elevados en GS3 y GS2. Esto podría apuntar a que los retirados sean un grupo que sienten una conexión emocional con las prácticas sostenibles, posiblemente debido a una mayor conciencia sobre el impacto ambiental acumulado a lo largo del tiempo. Este grupo podría valorar en especial la responsabilidad corporativa, lo que puede reforzar su alta satisfacción general con los empaques que tienen como prioridad la sostenibilidad en los empaques de sus alimentos.

Por otra parte, los desempleados también muestran niveles de satisfacción notorios, con puntuaciones relevantes en GS1, GS3 y GS4. Su alta satisfacción puede llegar a reflejar una perspectiva más idealista o un mayor tiempo para reflexionar y apreciar los beneficios ambientales que ofrecen. Es posible que este grupo busque una forma de contribuir de forma positiva al medio ambiente a través de sus elecciones de compra, especialmente en un momento en el que su influencia económica puede ser más limitada.

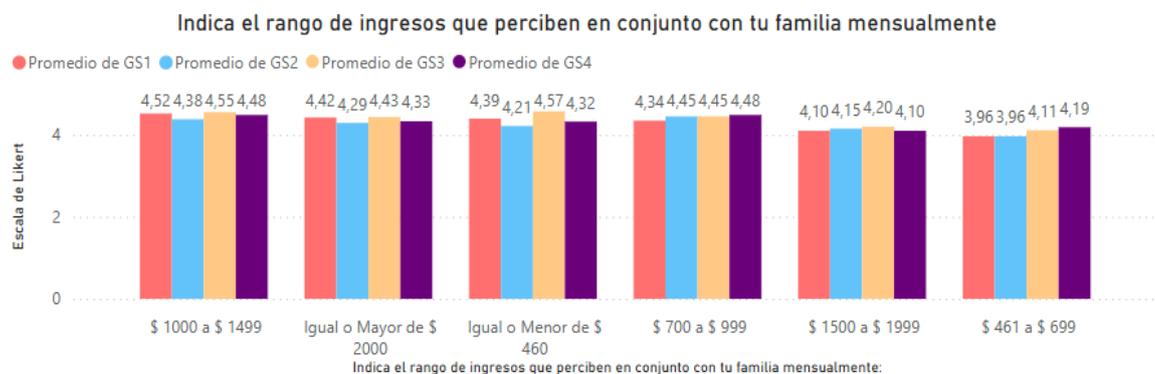
El grupo de empleados de tiempo completo y medio tiempo muestran puntuaciones más altas, pero ligeramente moderadas, en particular esto se ve en la pregunta GS4. Esto podría estar relacionado con su enfoque en prioridades prácticas como el equilibrio entre costo y sostenibilidad. Aunque valoran el desempeño

ambiental, su satisfacción parece tener cierto equilibrio entre el valor percibido y las demandas diarias de su vida laboral. Este comportamiento, se refleja también en los trabajadores por cuenta propia, quienes muestran una alta satisfacción, pero con una valoración más fuerte en GS2, posiblemente porque evalúan las afirmaciones de sostenibilidad con mayor desconfianza.

Los estudiantes, aunque presentan las puntuaciones más bajas en general, también muestran una alta satisfacción con los empaques sostenibles, especialmente en GS3 (4,26). Esto sugiere que, aunque este grupo puede estar limitado por restricciones económicas, aprecian los esfuerzos de los empaques por el medio ambiente. Sin embargo, sus puntuaciones más bajas en GS2 (3,98) podrían reflejar una menor exposición o conocimiento sobre el impacto real de las prácticas sostenibles en comparación con otros grupos. En general, estos hallazgos destacan que, si bien la satisfacción verde es alta en todos los grupos, los mensajes y estrategias de sostenibilidad deben adaptarse a las circunstancias laborales y prioridades de cada segmento para maximizar el impacto y el compromiso.

Figura 33

Promedio de GS por ingresos



Según lo que se puede observar en la figura 33, el grupo con ingresos de \$1000 a \$1499 muestra altas puntuaciones en todas las categorías de GS, destacando especialmente en GS3 (4,55), que evalúa la alegría de comprar productos con empaques respetuosos con el medio ambiente. Este nivel de ingresos, a menudo considerado medio-alto, parece proporcionar suficiente flexibilidad económica para que los consumidores no solo compren productos sostenibles, sino que también se sientan satisfechos y contentos con sus decisiones de compra. Este grupo también muestra una gran satisfacción en GS1 y GS4, lo que indica una fuerte conexión

emocional y una valoración positiva de las credenciales de sostenibilidad de los empaques que eligen.

Por otro lado, los grupos de ingresos más bajos, en particular aquellos con ingresos iguales o menores de \$460, también muestran puntuaciones altas, con un destacado promedio de 4,57 en GS3, por encima incluso de algunos grupos con ingresos más altos. Este resultado es interesante debido a que desafía la noción de que la sostenibilidad es preocupado solo por aquellos con mayor capacidad económica. A pesar de las limitantes financieras que puede tener este grupo, muestra un alto promedio de satisfacción con los empaques sostenibles, lo que podría indicar un valor ético firme o un deseo de contribuir positivamente al medio ambiente sin depender de los costos.

Los grupos con ingresos más altos, superiores a \$2000, aunque todavía muestran un gran apoyo a las prácticas sostenibles, tienen puntuaciones un poco más bajas en comparación con los grupos de ingresos medios a bajos. Esto podría demostrar una expectativa más fuerte o una evaluación más detallada de lo que implica la sostenibilidad, lo cual posiblemente sea debido a una mayor exposición a opciones de productos y una mayor capacidad para discernir entre afirmaciones de sostenibilidad originales y superficiales.

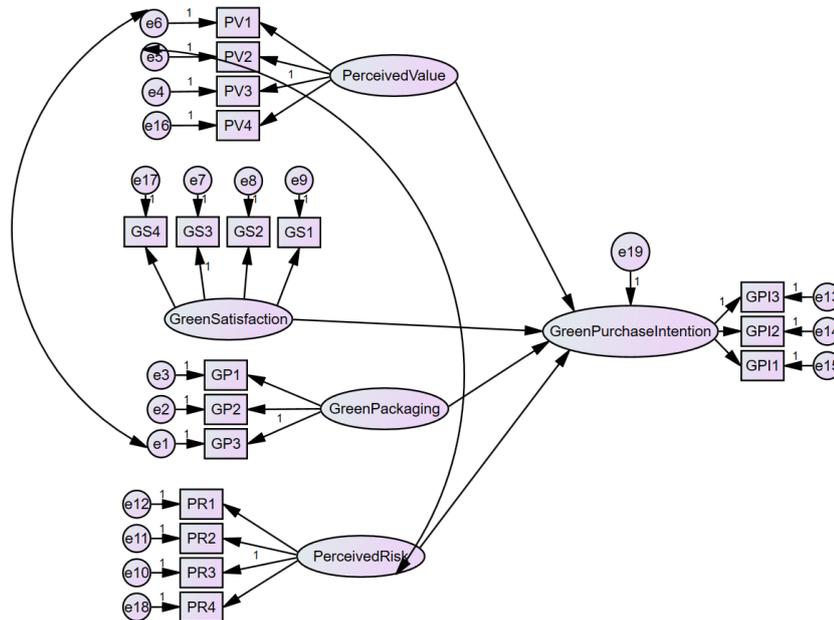
Preparación de la información

Validez Estructural de los Instrumentos de Medición

Se verifica la validez estructural con el uso de SPSS para el modelado de la base de datos y posteriormente los resultados fueron analizados en AMOS, del cual posteriormente se evalúa su validez. Luego de haber realizado el ajuste al modelo, el modelo final es el que se observa en la figura 34.

Figura 34

Modelo de ecuación estructural ajustado



Análisis de Confiabilidad

Alfa de Cronbach:

Este coeficiente mide la correlación entre los ítems de cada constructo y proporciona una estimación de la consistencia interna. Para esta investigación, en el modelo general se obtuvo un valor de 0.863, según se puede observar en la tabla 3. lo cual es considerado de confiabilidad muy alta según Palella et al. (2012)

Tabla 3

Coefficiente de confiabilidad del modelo

| Variable | Modelo General |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | 0.863 |

Análisis Inferencial del Modelo de Ecuación Estructural

El análisis inferencial aborda las relaciones entre las variables mediante pruebas estadísticas más específicas a comparación de la descriptiva. Este enfoque permitirá validar las hipótesis propuestas y determinará a su vez la significancia de las relaciones causales planteadas en el modelo de ecuación estructural para la investigación. Además, los resultados obtenidos brindan una base sólida para las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Según Fernández et al (2002), la estadística inferencial se basa en la teoría de probabilidades y va a permitir extraer conclusiones sobre una población general sobre datos recolectados de las muestras. Esta utiliza modelos matemáticos que permiten interpretar cómo se comportan una población en función de ciertos patrones observados, apoyándose en las muestras.

En la búsqueda de garantizar la consistencia interna del instrumento de medición, se ha aplicado el análisis de la fiabilidad utilizando el alfa de Cronbach.

Este coeficiente es crucial para evaluar la correlación entre ítems que pretenden medir el mismo constructo teórico. Según Palella et al. (2012), la escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad es, de 0,01 a 0,20 una confiabilidad muy baja; de 0,21 a 0,40 una confiabilidad baja; de 0,41 a 0,60 una confiabilidad media; de 0,61 a 0,80 una confiabilidad alta; y finalmente, de 0,81 a 1,00 una confiabilidad muy alta.

Tabla 4

Coefficiente de confiabilidad alfa de cronbach por variable

| Variable | General | Green <i>Packaging</i> | <i>Perceived</i> <i>Value</i> | <i>Perceived</i> <i>Risk</i> | <i>Green</i> <i>Satisfaction</i> | <i>Green</i> <i>Purchase</i> <i>Intention</i> |
|---------------------|---------|---------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|---|
| Alfa de Cronbach | 0.863 | 0.525 | 0.779 | 0.797 | 0.898 | 0.869 |

En la tabla 4, el campo que se muestra como 'General', se refiere al coeficiente de todo el cuestionario, el cual tiene un alfa de 0.863 el cual es de confiabilidad muy alta, indicando una excelente consistencia interna entre los ítems que la componen. Esto sugiere que la medida es confiable para evaluar las percepciones generales hacia las variables propuestas.

Por otro lado, al observar de independientemente cada variable, el '*Green Packaging*' presenta un alfa de 0.525, el cual es de confiabilidad media, lo cual puede indicar ciertas faltas en coherencia entre los ítems o quizás la variable es de multiples dimensiones y debe ser complementada por otros factores para obtener un mayor coeficiente. Esto probablemente requiera una revisión de los ítems para mejorar la confiabilidad de la medición para esta categoría.

En cuanto a las variables '*Perceived Value*' y '*Perceived Risk*' muestran alfas de 0.779 y 0.797, respectivamente, ambas con una confiabilidad alta. Estos resultados sugieren que los ítems están bien correlacionados y son capaces de capturar de manera correcta las percepciones de valor y riesgo asociadas a los alimentos con el packaging ecoamigable.

Finalmente, las variables '*Green Satisfaction*' y '*Green Purchase Intention*' tienen alfas de 0.898 y 0.869, respectivamente, ambos indican un coeficiente muy alto de confiabilidad. Esto muestra una fuerte coherencia entre sí, lo cual asegura que estas medidas son confiables para evaluar la satisfacción del *packaging* ecoamigable en alimentos de consumo masivo y la intención de compra de los mismos.

Tabla 5

Incidencias de la regresión

| Relations | Estimate | S.E. | C.R. | P |
|--|----------|------|--------|------|
| <i>GreenPurchaseIntention</i> ← <i>PerceivedRisk</i> | -,005 | ,028 | -,162 | ,872 |
| <i>GreenPurchaseIntention</i> ← <i>GreenSatisfaction</i> | ,827 | ,066 | 12,527 | *** |
| <i>GreenPurchaseIntention</i> ← <i>PerceivedValue</i> | ,145 | ,040 | 3,662 | *** |
| <i>GreenPurchaseIntention</i> ← <i>GreenPackaging</i> | ,095 | ,097 | ,978 | ,328 |

Nota. los valores mostados como “***”, significa que son valores < 0,001.

En la tabla 5 se puede observar que la variable *Green Satisfaction* incide sobre la *Green Purchase Intention*, con una estimación que contiene un coeficiente positivo fuerte, lo cual indica una relación significativa y robusta entre estas variables. El error estándar es relativamente bajo en comparación con la estimación, lo que indica precisión en la estimación del coeficiente. El C.R. se encuentra muy por encima del umbral de significancia, lo cual indica una relación altamente significativa, y el Valor P se encuentra por debajo de 0.001 lo cual muestra una significancia elevada lo cual permite mantenerla en el modelo.

Además la variable del *Perceived Value*, también incide sobre la *Green Purchase Intention*, contiene una estimación con un efecto positivo moderado, lo cual sugiere que el valor percibido influye positivamente. El error estándar comparado al tamaño de la estimación es se encuentra en un valor adecuado. En cuanto al C.R, este

indica una relación estadísticamente significativa. Y el Valor P se encuentra por debajo de 0.001, esto permite confirmar la significancia estadística de la relación.

Finalmente, en cuanto a las otras dos variables (GP y PR), no alcanzan el umbral de significancia, lo cual indica que la influencia de estas variables pueda no ser tan fuerte o directa como las otras variables. Debido a esto, se sugiere utilizar otras variables en el modelo para poder obtener más hallazgos sobre la intención de compra verde.

Tabla 6

Coefficiente de determinación del modelo

| Variable | Estimate |
|--------------------------|----------|
| Green Purchase Intention | ,901 |

Según se puede visualizar en la tabla 6, el modelo obtuvo un 90.1% en su coeficiente de determinación. Este valor es importante, ya que indica que la varianza de la GPI se ve explicada en esta proporción por las variables independientes incluidas en el modelo (especialmente la GS y el PV).

A pesar del valor alto, es importante continuar explorando otras variables que podrían influir en la *Green Purchase Intention*. Además, sería útil examinarlo en el mismo contexto para hallar otras variables significativas para el modelo, de todas formas, sería también relevante examinar si el modelo se sostiene de la misma forma en diferentes contextos o poblaciones.

Tabla 7

Historial de minimización

| Iteration | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F | NTries | Ratio |
|-----------|----------------------|-------------|---------------------|----------|----------|--------|----------|
| 0 | e | 10 | -,631 | 9999,000 | 2233,608 | 0 | 9999,000 |
| 1 | e* | 8 | -,290 | 3,084 | 1172,065 | 20 | ,421 |
| 2 | e* | 3 | -,258 | 1,225 | 632,462 | 5 | ,869 |
| 3 | e | 1 | -,068 | ,297 | 512,057 | 6 | ,927 |
| 4 | e* | 0 | 1250,995 | ,393 | 433,781 | 5 | ,711 |
| 5 | e | 0 | 1145,963 | ,759 | 397,470 | 3 | ,000 |
| 6 | e | 0 | 408,785 | ,753 | 369,046 | 1 | ,930 |
| 7 | e | 1 | -,034 | ,756 | 364,504 | 1 | ,442 |
| 8 | e | 0 | 763,604 | ,105 | 360,458 | 6 | ,835 |

| Iteration | Negative eigenvalues | Condition # | Smallest eigenvalue | Diameter | F | NTries | Ratio |
|-----------|----------------------|-------------|---------------------|----------|---------|--------|-------|
| 9 | e 0 | 1130,519 | | ,139 | 359,875 | 1 | 1,075 |
| 10 | e 0 | 1205,060 | | ,056 | 359,861 | 1 | 1,032 |
| 11 | e 0 | 1266,406 | | ,004 | 359,861 | 1 | 1,004 |
| 12 | e 0 | 1256,279 | | ,000 | 359,861 | 1 | 1,000 |

Nota. Cada vez que se observa un e*, significa que hubieron cambios importantes que ayudaron a mejorar el modelo.

La tabla 7, muestra cómo se ha ido ajustando y mejorando el modelo propuesto. Se puede observar cómo el modelo ha cambiado, mostrando un esfuerzo detallado por hacerlo funcionar mejor y que se muestre más estable.

Durante estos cambios, se notan mejoras en aspectos clave como los valores propios negativos y el valor propio más pequeño. Inicialmente, el modelo tenía algunos problemas, denotados por estos valores negativos. Pero después se fueron haciendo más cambios, estos problemas se fueron resolviendo, lo que muestra que el proceso de ajuste es fuerte y efectivo, asegurando que el modelo final sea confiable.

También se observan cambios positivos en el número de condiciones y en el tamaño del modelo, así como en la relación entre ellos. El tamaño del modelo, que se puede ver como la distancia entre cómo empezó el modelo y cómo terminó ajustándose, se reduce a medida que el tiempo avanza. Esto indica que el modelo está encajando mejor con los datos que tiene.

Finalmente, cuando el proceso llega a una iteración donde el "Ratio" es 1.000, significa que el modelo ha alcanzado el mejor ajuste posible con los datos disponibles. Este es el resultado que se busca en cualquier análisis estadístico que use este tipo de modelos, ya que un modelo bien ajustado puede dar resultados confiables y claros. Este meticuloso seguimiento del ajuste no solo valida el método utilizado, sino que también aumenta la confianza en los resultados que se obtiene, ayudando a los investigadores y analistas a tomar decisiones bien fundamentadas.

Tabla 8*Coefficiente de discrepancia mínimo*

| Model | NPAR | CMIN | DF | P | CMIN/DF |
|--------------------|------|----------|-----|------|---------|
| Default model | 42 | 359,861 | 129 | ,000 | 2,790 |
| Saturated model | 171 | ,000 | 0 | | |
| Independence model | 18 | 2209,545 | 153 | ,000 | 14,441 |

De la tabla 8, se puede analizar que por línea se muestran tres modelos, el que sería por defecto, el modelo saturado y el modelo de independencia. En cuanto al modelo por defecto, tiene un Chi-cuadrado de 359.861 y 129 grados de libertad, con un valor P de 0.000, concluyendo con esto que el modelo presenta un buen ajuste bajo un nivel de significancia del 0.01. Aunque el valor del ratio CMIN/DF de 2.790 sugiere que hay espacio para mejora, se mantiene dentro de un rango razonablemente bueno ya que se encuentra por debajo de 3.

En el modelo saturado que se muestra en la tabla 8, al tener tantos parámetros como datos observados, logra un ajuste perfecto con un CMIN de 0. Lo cual demuestra su capacidad para explicar completamente los datos.

En cuanto al modelo de independencia, a pesar de tener un ajuste pobre indicado por un alto CMIN de 2209.545 y un ratio CMIN/DF de 14.441, este modelo es útil para mostrar cuán inadecuado sería asumir que las variables son completamente independientes.

Tabla 9*Bondad de ajuste y raíz del residuo cuadrático promedio*

| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Default model | ,170 | ,840 | ,788 | ,634 |
| Saturated model | ,000 | 1,000 | | |
| Independence model | ,308 | ,301 | ,218 | ,269 |

Para concluir, en la tabla 9 se puede observar métricas que son esenciales para comprender cómo cada modelo se ajusta a los datos utilizados en la investigación. En el modelo por defecto, se muestra un RMR de 0.170, lo que indica un nivel de error residual bastante bajo, lo cual es bueno. Su GFI de 0.840 y AGFI de 0.788 son bastante buenos, sugiriendo que el modelo proporciona un buen ajuste general a los datos. Aunque estos valores podrían mejorarse, están dentro de un rango aceptable que

demuestra la capacidad del modelo para representar adecuadamente las estructuras de los datos. El PGFI de 0.634 también es decente, indicando un balance razonable entre la complejidad del modelo y su ajuste.

En el modelo saturado, ofrece un ajuste perfecto, como lo muestran su RMR de 0 y su GFI de 1. Esto es común en los modelos saturados, ya que cuentan con suficientes parámetros para ajustarse a los datos observados. Si bien esto puede resultar en un modelo sobreajustado, sirve como un punto de referencia para comparar otros modelos, mostrando el máximo ajuste.

Finalmente, el modelo de independencia que a pesar de tener valores más bajos en las métricas de ajuste, con un RMR de 0.308, un GFI de 0.301, un AGFI de 0.218, y un PGFI de 0.269, este modelo es valioso por mostrar cómo sería el ajuste si las variables fueran completamente independientes unas de otras. Estos resultados demuestran la importancia de considerar las dependencias entre sí de las variables en el análisis, denotando el hecho de que un modelo que no considera tales relaciones posiblemente no se ajustará bien a los datos.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El estudio se basa en un marco que integra teorías psicológicas y de comportamiento del consumidor, aplicadas específicamente a la intención de compra de productos alimenticios de consumo masivo con *packaging* ecoamigable. Este enfoque teórico permite entender cómo los empaques afectan la intención y el comportamiento de compra del consumidor.

Desde el punto de vista legal, se destaca la legislación vigente en Guayaquil que promueve la reducción de plásticos y fomenta el uso de materiales biodegradables, esto alinea el estudio con las políticas públicas y destaca la importancia de adaptar las estrategias de las empresas a las normas locales para fomentar prácticas de consumo sostenible.

La metodología cuantitativa utilizada se basa en un diseño no experimental y transversal que aprovecha las técnicas de encuestas para evaluar las percepciones y los comportamientos de los consumidores hacia el *packaging* ecoamigable. El uso del muestreo garantiza que la muestra represente correctamente a la población, y el método deductivo permite probar hipótesis específicas derivadas de teorías generales, facilitando la comprensión más precisa de las relaciones entre las variables.

La investigación brinda un análisis detallado sobre la percepción del *packaging* ecoamigable entre los consumidores de Guayaquil. Los datos descriptivos indican una tendencia hacia la preferencia de productos sostenibles, particularmente evidente entre las mujeres y los jóvenes adultos, quienes muestran niveles más relevantes de conciencia con el medio ambiente.

Además, el estudio revela que la distribución demográfica de la muestra tiene un impacto en la percepción del *packaging*. La mayoría de los encuestados con empleo de tiempo completo y estudiantes valoran positivamente los beneficios ambientales de los empaques ecoamigables, lo cual podría demostrar un mayor nivel de educación o exposición a campañas de concienciación en cuanto a la sostenibilidad.

Los resultados también subrayan que, aunque hay una percepción generalmente positiva hacia los empaques ecoamigables, existen variaciones significativas basadas en la situación laboral y económica de los consumidores. Las personas con empleos estables y de tiempo completo parecen mostrar una mayor disposición a pagar por productos con *packaging* ecoamigable, probablemente debido

a una mayor capacidad económica y a una valoración más alta de los beneficios a largo plazo de los productos.

Contrario a lo que se podría esperar, los resultados inferenciales indican que el *packaging* ecoamigable, por sí solo, no tiene un impacto directo significativo sobre la intención de compra de los consumidores en productos alimenticios de consumo masivo. Esta información es determinante, ya que sugiere que, aunque los consumidores están conscientes y aprecian los esfuerzos por la sostenibilidad, estas características del *packaging* no son suficientes para influir decisivamente en sus decisiones de compra.

Aunque el *packaging* ecoamigable no influye directamente en la intención de compra, el estudio destaca que tanto el valor percibido como la satisfacción ecológica sí impactan de forma significativa sobre la intención de compra ecológica. Esto indica que los consumidores son más propensos a comprar productos ecoamigables cuando perciben un valor claro en beneficios ambientales y personales y además cuando están satisfechos con la experiencia general que ofrece el producto ecológico.

Recomendaciones

Estos hallazgos sugieren que las empresas deberían enfocarse no solo en promover las características ecoamigables de sus productos sino también en cómo estos atributos se traducen en beneficios reales para los consumidores y cómo estos beneficios son comunicados. La percepción de valor y la satisfacción con el producto son fundamentales para convertir el interés en comportamientos de compra efectivos.

Además, sería muy útil investigar otros factores que podrían influir en la intención de compra de productos con *packaging* ecoamigable, como la confianza en la marca, la visibilidad del producto en puntos de venta, o la influencia de campañas de marketing digital. Esto podría ayudar a comprender mejor las dinámicas complejas que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Adicionalmente, se sugiere de ser posible ampliar la muestra a otras regiones o ciudades para comparar si las percepciones y comportamientos varían significativamente en diferentes contextos culturales y económicos como fue evidenciado.

Dado que el valor percibido y la satisfacción verde son determinantes clave de la intención de compra, las empresas deberían enfocarse en comunicar claramente los beneficios ambientales y personales de sus productos ecoamigables. Esto podría incluir información sobre la reducción del impacto ambiental y los beneficios de salud o calidad asociados con el uso de materiales sostenibles.

Finalmente, se recomienda utilizar los hallazgos para segmentar el mercado de una manera efectiva, de forma que se dirijan recursos de marketing hacia grupos demográficos que valoran altamente el *packaging* ecoamigable, como las mujeres y los jóvenes adultos. Estos recursos podrían incluir campañas personalizadas que resalten la alineación de productos ecoamigables con un estilo de vida sostenible.

Referencias

- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford.
- Farooq, H., Bilal Majid, M., & Ahmed, H. (2023). Impact of Green Packaging, Perceived Consumer Effectiveness, and Social Influence on Green Consumption Behavior: The mediating Role of Green Satisfaction and the Moderating Role of Environmental Awareness. *Global Management Sciences Review*, 54-69.
- Fernández, S., Córdoba, A., & Cordero, J. (2002). *Estadística descriptiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Fuenzalida Polanco, A., & Mogollon Sandoval, S. (2020). Atributos de green products con enfoque en packaging relacionado con el green trust.
- Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa (Vol. 6)*. Madrid: Ediciones Morata.
- Grima, S., Hamarat, B., Özen, E., Girlando, A., & Dalli-Gonzi, R. (2021). The relationship between risk perception and risk definition and risk-addressing behaviour during the early COVID-19 stages. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(6), 272.
- Guayaquil, A. d. (2022). *Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso*. Guayaquil.
- Hesil Jerda, G., Susainathan, S., & Parayitam, S. (2023). The relationship between green packaging awareness, initiatives, and behavior: an exploratory study on India rural population. *RAUSP Management Journal*.
- Imaningsih, E. S., & Tumpal, D. (2019). Green loyalty as a function of consumer behavior.
- INEC, I. N. (2022). *Resultados del censo nacional de población y vivienda*. Quito, Ecuador: INEC.
- Izcarra, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Fontamara.

- Kantar. (12 de septiembre de 2024). *Kantar*. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2024-worldpanel-ecuador-es-el-tercer-pais-de-latinoamerica-que-compra-mas-marcas-de-consumo-masivo>
- Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 25 No. 6, pp. 59-62.
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw Hill México.
- Maccioni, L., Borgianni, Y., & Pigosso, D. C. (2019). Can the choice of eco-design principles affect products' success?. *Design Science*, 5, e25.
- Margariti, K., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2024). Elucidating the Gap between Green Attitudes, Intentions, and Behavior through the Prism of Greenwashing Concerns. *Sustainability*, 16(12), 5108.
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fedupel.
- McClave, J., Benson, G., & Sincich, T. (2008). *Statistics for business and economics*. New York: Pearson, Prentice Hall.
- Mehrabian, A. (1974). An approach to environmental psychology. *Massachusetts Institute of Technology*.
- Moisescu, O. I. (2014). Assessing customer loyalty: A literature review.
- Oteíza Huerta, C. (2021). *BLOfill: Diseño de packaging eco amigable para protector solar*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Pan, C., Lei, Y., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumer's green purchase intention in the context of online-to-offline commerce. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Pereira, M. L., Petroll, Coelho, J., & de Matos, C. (2023). El comportamiento de compra impulsiva en el comercio minorista omnicanal: un enfoque a través de

la teoría estímulo-organismo-respuesta. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Petkowicz, A. C., Pelegrini, T., Bodah, B. W., Rotini, C. D., Moro, L. D., Neckel, A., . . . de Vargas Mores, G. (2024). Purchasing Intention of Products with Sustainable Packaging. *Sustainability*, 16.

Programme, U. N. (2021). *Annual report 2021*. United Nations Environment Programme.

Quiroz Zuzunaga, E. (2018). *El packaging como generador de conciencia ecológica para incentivar el consumo de bio-cosméticos La libélula dentro del Mercado Saludable de la Molina en Lima, Perú*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Madrid: Papeles del psicólogo, 31(1).

Shakeel, A., Faizan, A., & Mubasir, M. (2020). *Future Business Journal*.

Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A. and Kalof, L. (1999), "A value-belief-norm theory of support for social movements: the case of environmentalism", *Research in Human Ecology*, Vol. 6 No.2, pp. 81-97.

Telégrafo, E. (30 de mayo de 2016). El consumo de gasolina, diésel y GLP propicia la aparición de gases de efecto invernadero. *36,8 toneladas de CO2 se generan anualmente en Guayaquil*, pág. 1.

Vargas Halabí, T., & Mora Esquivel, R. (2017). *Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico*. San José: UCR.

Villanueva Sánchez, N. O. (2019). *Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo.

Virgilio, O. R. (2007). Contaminación del agua. *Ingenius, Revista de Ciencia y Tecnología*, 14-17.

- Wandosell, G., Parra, M., Alcayce, A., & Baños, R. (2021). Green Packaging from Consumer and Business Perspectives. *Sustainability*, 13.
- Wang, Zhang, Weng, & Wang. (2023). Consumers' green purchase intention to visit green hotels: A value-belief-norm theory perspective. *Sec. Environmental Psychology*.
- Yener, G., Secer, A., & Ghazalian, P. L. (2023). What factors influence consumers to buy green products? An analysis through the motivation–opportunity–ability framework and consumer awareness. *Sustainability*, 15(18), 13872.
- Yu, L., Wu, J., & Wang, Y. (2021). The influence of green packaging on consumers' green purchase intention in the context of online-to-offline commerce.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zong, Z., Liu, X., & Gao, H. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14, 1110191.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Uribe Rodríguez José David**, con C.C: # **0929282119** autor del trabajo de titulación: **El impacto del packaging ecoamigable sobre la intención de compra de productos alimenticios en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de febrero de 2025**

f.

Nombre: **Uribe Rodríguez José David**

C.C: **0929282119**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|--|---|-----------|
| TEMA Y SUBTEMA: | El impacto del packaging ecoamigable sobre la intención de compra de productos alimenticios en Guayaquil. | | |
| AUTOR(ES) | Uribe Rodríguez José David | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Bajaña Villagómez Yanina Shegía, PhD | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Administración de Empresas | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado en Administración de Empresas | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 17 de febrero de 2025 | No. DE PÁGINAS: | 70 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Sostenibilidad, Comercio, Marketing | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Packaging, ecológico, ecoamigable, sostenible, intención de compra, consumo masivo. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del <i>packaging</i> ecoamigable sobre la intención de compra de los productos alimenticios de consumo masivo en Guayaquil, Ecuador. La investigación está basada en la intención de compra ecológica del consumidor y teorías psicológicas, explorando cómo el <i>packaging</i> ecoamigable, la satisfacción ecológica, el valor percibido y el riesgo percibido, inciden sobre las intenciones de compra de los consumidores. Además, se consideran aspectos legales vigentes en la ciudad, que busca promover la reducción del uso de plástico por materiales biodegradables.</p> <p>A su vez, fue aplicada una metodología cuantitativa de corte transversal, utilizando encuestas como información primaria de recolección de datos. Fue empleada una muestra probabilística, asegurando que la misma represente a la población objetivo. Se empleó un método deductivo, de forma que las hipótesis propuestas derivadas de teorías fueran facilitando la comprensión más profunda de las relaciones entre variables.</p> <p>Los resultados descriptivos indican una positiva percepción del <i>packaging</i> ecoamigable, considerando que la mayor representación de la muestra fueron mujeres y jóvenes adultos, quienes demuestran preocupación por el medio ambiente. Además, los empleados y estudiantes de tiempo completo tienden a apreciar los beneficios ambientales de los envases sostenibles. Sin embargo, el análisis inferencial demostró que el <i>packaging</i> ecoamigable por sí solo no tiene un impacto directo significativo en la intención de compra ecológica de productos alimenticios de consumo masivo. En cambio, la investigación destaca que el valor percibido y la satisfacción ecológica si impactan significativamente sobre la intención de compra ecológica. Estos resultados, sugieren que las empresas deberían enfocarse en los beneficios percibidos y la satisfacción ecológica del consumidor para impulsar de manera positiva una intención de compra ecológica.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-959922520 | E-mail: jose.uribe01@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):: | Nombre: David Coello Cazar | | |
| | Teléfono: +593-4-3804600 | | |
| | E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |