



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS CON ECOETIQUETAS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en  
Mercadotecnia

**AUTOR(A):**

Andrea Stefannia Benítez Rodríguez

**DIRECTORA**

MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

**Ibarra, octubre 2024**



## Aprobación de Trabajo de Integración Curricular

### CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 3 de octubre de 2024

MSc. Lucía Maribel Pinargote Yépez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

#### CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **"ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS CON ECOETIQUETAS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"** mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Lucía Maribel Pinargote Yépez

C.C.: ...1003596078.



## Acta de Cesión de Derechos del Trabajo de Integración Curricular



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723247373		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benitez Rodríguez Andrea Stefannia		
DIRECCIÓN:	San Bartolo, Calles Zumbagua y Balzar, Cjto Hierba Buena D-5, Quito		
EMAIL:	asbenitezr@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0987718622

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS CON ECOETIQUETAS EN LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Benitez Rodríguez Andrea Stefannia
FECHA: DD/MM/AAAA	03/10/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Lucía Maribel Pinargote Yepes

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 días del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Andrea Stefannia Benitez Rodriguez



## Dedicatoria

A mi querido hermano Luis, con todo mi amor y gratitud. Este trabajo es para ti, por ser ese pilar inquebrantable que me ha brindado apoyo y amor incondicional. Gracias por enseñarme que el amor de hermanos es capaz de superar cualquier obstáculo. Siempre has estado ahí, protegiéndome, cuidándome, y defendiéndome, mostrándome con tu ejemplo que, sin importar las dificultades, debo mantenerme fuerte y nunca rendirme. Me siento profundamente orgullosa de todo lo que has logrado. Eres no solo un gran hermano, sino también un increíble padre y una persona maravillosa. Siempre serás, mi ejemplo a seguir. Te amo.

A mi pequeño amor Matteo. Aunque aún no puedes comprender las palabras que aquí escribo, tu llegada a este mundo me llenó de fuerza y motivación indescriptibles para continuar y superar cada desafío. Que este logro sea una inspiración para que, cuando crezcas, persigas tus sueños con la misma determinación. Tu tía siempre estará aquí para ti. Te amo mi niño, eres mi razón para levantarme cada día.



## Agradecimiento

A mi papá, por haberme inculcado desde mi niñez buenos valores, como el respeto, la honestidad, la empatía, la responsabilidad, y la amabilidad. Gracias por ser el pilar que ha sostenido mi camino académico y por jamás darme la espalda, sin importar las circunstancias. Por ti soy quien soy hoy. te amo pa.

A mis hermanos, por siempre cuidarme y amarme. Los amo con todo mi corazón.

A mi cuñada Tati, por ser como una hermana mayor para mí. Eres una persona admirable, un ejemplo a seguir y, sobre todo una madre increíble. Estoy orgullosa de ti.

A mi Catherine, mi hermana del alma, gracias por estos siete años de amistad, por amarme incondicionalmente y por ser la primera en mostrarme lo que es una amistad verdadera. Gracias por estar siempre a mi lado. Te amo.

A mis mejores amigos que me dio la universidad, Carlitos, gracias por ser un hombre tan maravilloso, respetuoso y caballeroso, eres mi mejor amigo. Meli, por ser un gran apoyo para mí, y amarme tanto en tan poco tiempo, eres una mujer muy fuerte, estoy orgullosa de ti. Ingrit, por ser una gran amiga desde el primer día, y demostrarme tu cariño, eres una mujer increíble. Los llevaré en mi corazón siempre. Los amo, gracias por todo.

A mi Mar, sin ti y tu apoyo incondicional no habría podido continuar, gracias por ser mi lugar seguro en los días más difíciles, por ser una de las mejores amigas que la vida me regaló. Te amo con mi alma. Gracias por quedarte, estoy orgullosa de ti.

A Maya y Karen, por ser mi segunda pequeña familia, gracias por todas las enseñanzas y el amor que me dieron mientras vivimos juntas. Las amo mucho rommies.

¡Estaré eternamente agradecida con ustedes!



## Índice de Contenidos

<b>CAPITULO 1 - ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	17
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	17
<b>1.2 Definición del problema</b> .....	19
<b>1.3 Objetivos del diagnóstico</b> .....	21
1.3.1 Objetivo General .....	21
1.3.2 Objetivos específicos.....	21
<b>1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico - Análisis Pestel</b> .....	22
1.4.1 Análisis Político .....	22
1.4.2 Análisis Económico.....	24
1.4.3 Análisis Social.....	25
1.4.4 Análisis Tecnológico.....	26
1.4.5 Análisis Ecológico.....	27
<b>1.5 Matrices Análisis de Impacto</b> .....	29
1.5.1 Análisis Económico.....	30
1.5.2 Análisis Social.....	30
1.5.3 Análisis Tecnológico.....	31
1.5.4 Análisis Ecológico.....	31
1.5.5 Identificación del problema diagnóstico .....	36
<b>1.6 Fundamentación Teórica</b> .....	37
<b>2 CAPITULO 2 - ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	50
<b>2.1 Situación del problema</b> .....	50



<b>2.2</b>	<b>Objetivos .....</b>	<b>51</b>
2.2.1	Objetivo general .....	51
2.2.2	Objetivos Específicos .....	51
<b>2.3</b>	<b>Justificación de la investigación.....</b>	<b>51</b>
<b>2.4</b>	<b>Aspectos metodológicos .....</b>	<b>53</b>
2.4.1	Enfoque de investigación .....	53
2.4.2	Tipos de Investigación .....	53
2.4.3	Método de investigación .....	54
<b>2.5</b>	<b>Fuentes de investigación .....</b>	<b>55</b>
<b>3</b>	<b>CAPITULO 3 - DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO ....</b>	<b>55</b>
<b>3.1</b>	<b>Fuentes secundarias .....</b>	<b>55</b>
<b>3.2</b>	<b>Fuentes Primarias .....</b>	<b>59</b>
3.2.1	Diseño del Plan Muestral .....	59
3.2.2	Diseño de la muestra .....	62
3.2.3	Técnica e instrumentos.....	63
3.2.4	Tamaño de la muestra .....	63
<b>3.3</b>	<b>Formatos de preguntas para las herramientas de investigación a utilizarse en el presente estudio. ....</b>	<b>65</b>
<b>3.4</b>	<b>Tabulación, procesamiento y ordenamiento.....</b>	<b>75</b>
<b>4</b>	<b>Capitulo IV - PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO.....</b>	<b>92</b>
<b>4.1</b>	<b>Desarrollo de resultados .....</b>	<b>92</b>



4.1.1	Cualitativo .....	92
4.1.2	Cuantitativo .....	105
<b>4.2</b>	<b>Análisis Bivariado .....</b>	<b>133</b>
<b>4.3</b>	<b>Identificación de la demanda .....</b>	<b>133</b>
4.3.1	Proyección de la demanda.....	169
<b>4.4</b>	<b>Definición del mercado meta.....</b>	<b>170</b>
<b>4.5</b>	<b>Buyer Person .....</b>	<b>171</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Buyer Person Ideal.....</b>	<b>172</b>
<b>4.5.2</b>	<b>Buyer Person Actual .....</b>	<b>173</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Buyer Person No Deseado .....</b>	<b>174</b>
<b>4.6</b>	<b>Conclusiones del estudio.....</b>	<b>175</b>
	<b>Conclusiones .....</b>	<b>176</b>
	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>177</b>
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>179</b>
	<b>Linkografía .....</b>	<b>179</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>182</b>





## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Análisis Político Oportunidades .....	29
<b>Tabla 2</b> Análisis Político Amenazas .....	29
<b>Tabla 3</b> Análisis Económico Oportunidades.....	30
<b>Tabla 4</b> Análisis Económico Amenazas.....	30
<b>Tabla 5</b> Análisis Social Oportunidades .....	30
<b>Tabla 6</b> Análisis Social Amenazas.....	31
<b>Tabla 7</b> Análisis Tecnológico Oportunidades .....	31
<b>Tabla 8</b> Análisis Tecnológico Amenazas.....	31
<b>Tabla 9</b> Análisis Ecológico Oportunidades.....	31
<b>Tabla 10</b> Análisis Ecológico Amenazas.....	32
<b>Tabla 11</b> Análisis Legal Oportunidades.....	32
<b>Tabla 12</b> Análisis Legal Amenazas.....	32
<b>Tabla 13</b> Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente.....	34
<b>Tabla 14</b> Ficha técnica para entrevista a experto del tema .....	60
<b>Tabla 15</b> Ficha técnica para entrevista a gerente de GreenFrost.....	60
<b>Tabla 16</b> Ficha técnica para entrevista a economista experta del tema .....	61
<b>Tabla 17</b> Ficha de observación directa Supermaxi .....	61
<b>Tabla 18</b> Ficha Técnica para encuesta .....	62
<b>Tabla 19</b> Ficha de observación directa SUPERMAXI.....	74
<b>Tabla 20</b> Ficha de observación directa en Supermaxi.....	102
<b>Tabla 21</b> Identificación de la Demanda Disposición a Cambiar Hábitos de Compra.....	167



**Tabla 22** Identificación de la Demanda Frecuencia de Búsqueda ..... 168

**Tabla 23** Identificación de la demanda ..... 168

**Tabla 24** Proyección de la demanda ..... 169

**Tabla 25** Tabla mercado meta ..... 170



## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Familiarizado .....	75
<b>Figura 2</b> Precio .....	77
<b>Figura 3</b> Calidad.....	77
<b>Figura 4</b> Sostenible .....	78
<b>Figura 5</b> Marca .....	78
<b>Figura 6</b> Empaque .....	79
<b>Figura 7</b> Importancia de producto ecoe.....	80
<b>Figura 8</b> Impacto ambiental .....	81
<b>Figura 9</b> Influencia .....	81
<b>Figura 10</b> Visibilidad de productos.....	82
<b>Figura 11</b> Hábitos de compra.....	82
<b>Figura 12</b> Influencia .....	83
<b>Figura 13</b> Representación gráfica .....	84
<b>Figura 14</b> Productos similares.....	84
<b>Figura 15</b> Disposición a pagar .....	85
<b>Figura 16</b> Contribución cuidado .....	86
Figura 17 Herramienta efectiva.....	87
<b>Figura 18</b> Cambiar de marca.....	87
<b>Figura 19</b> Más información.....	88
<b>Figura 20</b> Medios de comunicación .....	89
<b>Figura 21</b> Edad.....	89



	12
<b>Figura 22</b> Nivel educativo.....	90
<b>Figura 23</b> Ocupación.....	90
<b>Figura 24</b> Género .....	91
<b>Figura 25</b> Análisis pregunta 1 encuesta .....	105
<b>Figura 26</b> Análisis pregunta 2 encuesta .....	106
<b>Figura 27</b> Análisis pregunta 3 encuesta .....	107
<b>Figura 28</b> Análisis pregunta 4 encuesta opción precio .....	109
<b>Figura 29</b> Análisis pregunta 4 encuesta opción calidad.....	110
<b>Figura 30</b> Análisis pregunta 4 encuesta opción sostenible .....	111
<b>Figura 31</b> Análisis pregunta 4 encuesta opción marca.....	112
<b>Figura 32</b> Análisis pregunta 4 encuesta opción empaque.....	113
<b>Figura 33</b> Análisis pregunta 5 encuesta .....	114
<b>Figura 34</b> Análisis pregunta 6 encuesta .....	116
<b>Figura 35</b> Análisis pregunta 7 encuesta .....	117
<b>Figura 36</b> Análisis pregunta 8 encuesta .....	118
<b>Figura 37</b> Análisis pregunta 9 encuesta .....	119
<b>Figura 38</b> Análisis pregunta 10 encuesta .....	120
<b>Figura 39</b> Análisis pregunta 11 encuesta .....	121
<b>Figura 40</b> Análisis pregunta 12 encuesta .....	122
<b>Figura 41</b> Análisis pregunta 13 encuesta .....	123
<b>Figura 42</b> Análisis pregunta 14 encuesta .....	124
<b>Figura 43</b> Análisis pregunta 15 encuesta .....	125



	13
<b>Figura 44</b> Análisis pregunta 16 encuesta .....	126
<b>Figura 45</b> Análisis pregunta 17 encuesta .....	127
<b>Figura 46</b> Análisis pregunta 18 encuesta .....	128
<b>Figura 47</b> Análisis pregunta 19 encuesta .....	129
<b>Figura 48</b> Análisis pregunta 20 encuesta .....	130
<b>Figura 49</b> Análisis pregunta 21 encuesta .....	131
<b>Figura 51</b> Cruce de variable Compras habituales e influencia en decisión de compra.	135
<b>Figura 52</b> Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Consciencia del impacto ambiental.....	137
<b>Figura 53</b> Cruce entre variable impacto ambiental e influencia en productos similares	140
<b>Figura 54</b> Cruce entre variable impacto ambiental de compras y cambiar hábitos de compra.....	142
Figura 55 Influencia y Cambiar hábitos de compra .....	144
<b>Figura 56</b> Cruce entre variable Disposición a cambiar de marca e influencia en decisiones de compra .....	146
<b>Figura 50</b> Análisis pregunta 22 encuesta .....	132
<b>Figura 57</b> Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Ver más productos .....	149
<b>Figura 58</b> Cruce entre variable Más información y Más productos en supermercados	151
<b>Figura 59</b> Contribución al medio ambiente y Cambiar hábitos de compra .....	154
<b>Figura 60</b> Cruce entre variable Compras habituales y Productos similares.....	156
Figura 61 Cruce entre variable hábitos de compra y productos similares .....	158



**Figura 62** Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Contribución al medio ambiente ..... 161

Figura 63 Cruce entre variable herramienta efectiva y contribución al medio ambiente 163

**Figura 64** Cruce entre variable Consciencia del impacto ambiental y Disposición a cambiar de marca ..... 166

**Figura 65** Buyer person ideal ..... 172

**Figura 66** Buyer person actual ..... 173

**Figura 67** Buyer person no deseado ..... 174



## **Resumen**

El presente estudio analiza la influencia de las ecoetiquetas en las decisiones de compra de los consumidores en los supermercados de Ibarra, Ecuador. Se observa un crecimiento en la demanda de productos ecológicos, impulsado por una mayor conciencia ambiental. Sin embargo, en Ibarra, la adopción de productos con ecoetiquetas sigue siendo limitada debido a la falta de conocimiento y cultura ambiental. Esta investigación busca evaluar el nivel de comprensión de los consumidores sobre las ecoetiquetas, así como su disposición a pagar un precio adicional por productos más sostenibles. A través de un enfoque mixto, que combina métodos cuantitativos y cualitativos, se recopilan datos mediante encuestas y observación directa en supermercados locales. Los resultados proporcionan una visión profunda sobre el comportamiento de compra y las barreras que enfrentan los consumidores al elegir productos ecológicos. Además, se discuten las implicaciones para el marketing sostenible, destacando la importancia de estrategias educativas que fomenten el consumo responsable y el uso de ecoetiquetas como herramienta para promover la sostenibilidad empresarial. La investigación concluye que, si bien existe una creciente preocupación por el medio ambiente, es necesario aumentar la difusión y el entendimiento de las ecoetiquetas para maximizar su impacto en el mercado local.

## **Palabras Clave**

Ecoetiquetas

Sostenibilidad

Comportamiento del consumidor

Marketing ecológico

Ibarra



## **Abstract**

This study examines the influence of eco-labels on consumer purchasing decisions in supermarkets in Ibarra, Ecuador. There is a growing demand for ecological products, driven by greater environmental awareness. However, the adoption of products with eco-labels remains limited in Ibarra due to a lack of knowledge and environmental culture. This research seeks to evaluate consumers' level of understanding of eco-labels, as well as their willingness to pay a premium for more sustainable products. Through a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods, data is collected through surveys and direct observation in local supermarkets. The results provide a deep insight into purchasing behavior and the barriers faced by consumers when choosing ecological products. Additionally, the implications for sustainable marketing are discussed, highlighting the importance of educational strategies that promote responsible consumption and the use of eco-labels as a tool to promote corporate sustainability. The research concludes that, while there is a growing concern for the environment, it is necessary to increase the dissemination and understanding of eco-labels to maximize their impact on the local market.

## **Key words**

Eco-labels

Sustainability

Consumer behavior

Green marketing

Ibarra





## CAPITULO 1 - ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1.1 Antecedentes

Actualmente se observa un crecimiento notable en el desarrollo de productos ecológicos a nivel global, esto se debe a que son más los consumidores que se involucran en los temas ambientales y han mostrado mayor conciencia en la protección de su entorno natural.

Hoy en día las empresas que tienen responsabilidad social de acuerdo a lo que dice el Instituto de Estadística y Censos (INEC ) son el 38,48%, entre ellas las tres empresas que están primeras en el ranking del año 2023 según la revista Vistazo en Ecuador son, Holcim, Nestlé y Corporación Favorita, que incorporan factores medioambientales a la gestión empresarial y a la producción, justificando una necesidad de discutir un nuevo enfoque de marketing ecológico que trascienda la simple la satisfacción de las necesidades actuales del consumidor y abarque la responsabilidad social de proteger el medio ambiente, se presenta este nuevo concepto de marketing. Este enfoque se centra en los desafíos que obstaculizan su crecimiento, proponiendo el ecoetiquetado como una solución que no solo satisface las demandas actuales del consumidor, sino que también atiende la necesidad social de preservar la naturaleza. Las industrias se han fijado más en esta tendencia y han comenzado a tomar decisiones, elaborando productos ecológicos y satisfaciendo así las demandas de los consumidores responsables. (Martínez, 2017).

Los consumidores que entienden y consideran el impacto ambiental al elegir sus productos son los que muestran más interés en participar en compras ecológicas, y estas decisiones son el objetivo principal de estrategias de marketing (Arseculeratne et al. 2013).

Primero, se debe entender la definición de ecoetiquetado, “son certificaciones otorgadas a productos que demuestran un bajo impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, cumpliendo con rigurosos estándares ecológicos” (Martínez, 2017).



Las ecoetiquetas son un método efectivo para comunicar al consumidor que un producto ha sido producido de manera más sostenible, utiliza recursos de manera eficiente o cumple con ciertos estándares ambientales. El nivel de impacto de las ecoetiquetas en el comportamiento de compra del consumidor responsable es vital hoy, ya que contribuye a promover prácticas de consumo responsable y es importante ya que, fomenta la demanda de productos sostenibles, lo que promueve a las empresas a adoptar prácticas más responsables en su producción.

El proceso para conseguir una certificación es un proceso complejo que implica una evaluación exhaustiva de toda la cadena de valor, lo que suele requerir ajustes importantes en los procesos productivos, la adopción de tecnologías más limpias, y todo lo que refiere a la forma que usan las materias primas, y la disposición final de sus productos. Este compromiso por parte de las empresas es esencial para avalar que los productos que presentan ecoetiquetas cumplan con las expectativas medioambientales. (Martínez, 2017).

Definido esto, hay que aclarar que se tiene tres clasificaciones de ecoetiquetado de acuerdo con la Norma ISO 14000, y sus características son las siguientes:

Ecoetiquetado de acuerdo con la Norma ISO 14000.

- **ISO 1424, Etiqueta tipo I:** Son las certificaciones que identifican a aquellos productos con menor impacto ambiental. Es un etiquetado voluntario, que puede ser otorgado por organismos públicos o privados. (UNIR, 2024)
- **ISO 14021:** Son elaboradas por los propios fabricantes quienes realizan una autodeclaración, certificando que sea un producto ecológico y sin la necesidad de la validación de un tercero. (UNIR, 2024)



- **ISO 14025 Etiqueta tipo III:** Estas declaraciones tienen como objetivo general comunicar información ambiental de forma verificable, comparable, y confiable de un producto o servicio, contribuyendo a una toma de decisiones justa y con base científica. Para los consumidores resultan más interesantes las ecoetiquetas tipo I y III, ya que son más fiables y brindan mayor garantía. (UNIR, 2024)

Estas clasificaciones ayudan a los consumidores a identificar y diferenciar productos que cumplen con los estándares ambientales, influyendo así en sus decisiones de compra y contribuyendo a promover productos ecológicos en el mercado. (Martínez, 2017).

En este contexto, los consumidores que se preocupan por el medioambiente desempeñan un rol importante a la hora de impulsar las compras ecológicas.

## 1.2 Definición del problema

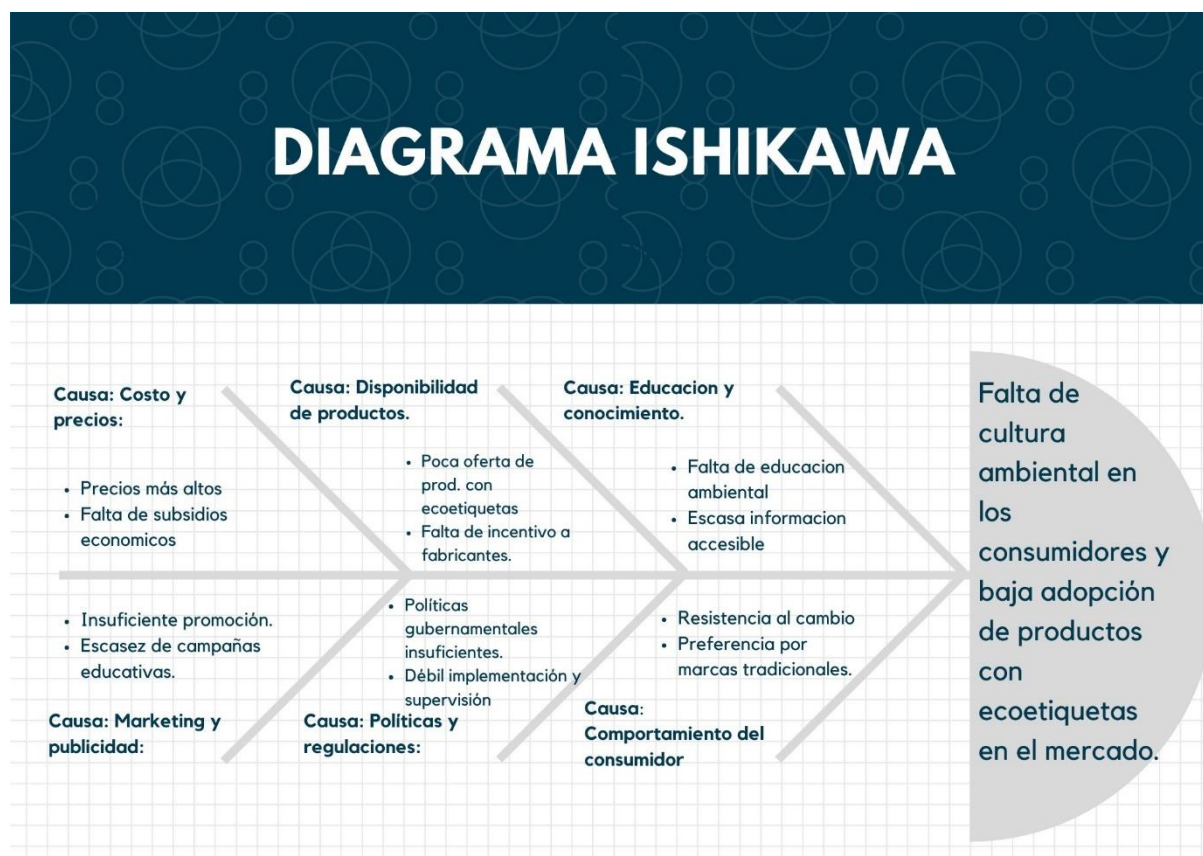
La problemática central de la investigación se enfoca en la insuficiente comprensión, falta de cultura ambiental, adopción y valorización de las ecoetiquetas en productos de consumo en supermercados. A pesar de una creciente preocupación por la sostenibilidad, muchos consumidores no están bien informados sobre qué son las ecoetiquetas y cuáles son sus beneficios ambientales. Esta falta de conocimiento limita su influencia a la hora de tomar decisiones de compra, donde factores como el precio y la lealtad a marcas conocidas suelen predominar. Además, la disposición a asumir un precio adicional por productos ecológicos varía significativamente entre los consumidores, reflejando una necesidad de estrategias educativas más efectivas.

¿Cómo influye la aplicación de ecoetiquetas en productos en los consumidores responsables al momento de tomar una decisión de compra?

### 1.2.1 Interpretación del diagrama Causa-Efecto

**Problema:** Falta de cultura ambiental en los consumidores y baja adopción de productos con ecoetiquetas en el mercado

**Figura 1 Diagrama ISHIKAWA**



*Elaborado por:* Autor

**P1.** ¿En qué medida el eco etiquetado influye en las actitudes y decisiones de compra de los consumidores en relación con los productos?

**P2.** ¿Qué factores influyen en la adopción de productos con ecoetiquetas en los consumidores en la ciudad de Ibarra?



**P3:** ¿Cuál es la percepción de los consumidores sobre el precio de los productos con ecoetiquetas en comparación con productos convencionales?

**P4:** ¿Se observa un cambio en el comportamiento de compra a lo largo del tiempo a medida que los consumidores responsables adquieren más conocimientos sobre sostenibilidad?

### **1.3 Objetivos del diagnóstico**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Analizar el contexto actual en torno al uso de ecoetiquetas y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, identificando las principales tendencias globales y locales que impulsan la sostenibilidad en el mercado.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Evaluar el nivel de adopción de prácticas de sostenibilidad y ecoetiquetado en el mercado global y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores.
- Analizar las tendencias de consumo responsable en Ecuador y cómo las empresas locales están adaptando sus estrategias para incluir productos con ecoetiquetas.
- Identificar las principales barreras y desafíos que enfrentan los consumidores en Ibarra al momento de adoptar productos con ecoetiquetas, incluyendo factores económicos, culturales y de conocimiento.
- Estudiar el marco legal y las políticas nacionales e internacionales que regulan el uso de ecoetiquetas y su papel en la promoción de prácticas de sostenibilidad en el mercado.



## 1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico - Análisis Pestel

### 1.4.1 Análisis Político

- De acuerdo con el artículo 14 de la Constituciones de la República del Ecuador, se reconoce el derecho de la población a vivir en un entorno saludable y equilibrado ecológicamente, garantizando la sostenibilidad y el bienestar. Se considera de interés público la protección del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, así como la integridad del patrimonio genético del país. Además, se enfatiza la prevención del daño ambiental y la restauración de áreas naturales deterioradas. (“CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE”) (Correa Delgado PRESIDENTE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2017)

Esta ley compromete a las empresas a prevenir y reducir el impacto ambiental, ofreciendo productos con menor impacto negativo para el medioambiente, que deben tener con una certificación o ecoetiqueta que garantice que el producto cumple con un proceso de producción ecológico, y así el consumidor se encuentre seguro e informado al adquirir sus productos.

- Según, el principio 15 del Artículo 3 de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, se establece el principio “De la cuna a la cuna”, Este principio, fundamental en la economía circular, contempla todo el ciclo de vida de un producto, desde la obtención de materias primas hasta su reutilización o aprovechamiento para reintegrarlo en el ciclo productivo. Bajo este enfoque, los productos se desarrollarán en un sistema de ciclo cerrado, asegurando que sus componentes puedan reciclarse o reutilizarse en un nuevo ciclo de producción, o que sean biodegradables al final de su vida útil. (“Ley Orgánica de



Economía Circular Inclusiva”) (LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA CIRCULAR INCLUSIVA, 2021)

- De acuerdo con el principio 17 del Artículo 3 de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, el “Ecodiseño” implica realizar un análisis del ciclo de vida de los productos desde su fase de diseño. Este enfoque busca fomentar una larga vida útil de los productos, incorporando el uso de energías limpias y materias primas no contaminantes, que preferentemente sean residuos aprovechables. (LEY ORGÁNICA DE ECONOMÍA CIRCULAR INCLUSIVA, 2021)

Mediante estos principios las empresas productoras deben garantizar tener un ciclo de producción sostenible, y así obtener una certificación que garantice el cumplimiento de este proceso, y brindar más seguridad a sus consumidores del producto que están consumiendo. En Ecuador, la implementación de los principios de "De la cuna a la cuna" y "Ecodiseño" de la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, han marcado un hito político significativo. Estos principios, que respaldan la consideración de todo el ciclo de vida de un producto y la promoción del diseño ecológico desde su concepción, reflejan el compromiso del país con prácticas sostenibles. A nivel político, se observa un claro respaldo institucional, por una legislación clara y la creación de entidades gubernamentales dedicadas a observar la transición hacia una economía más circular. No obstante, la implementación enfrenta desafíos, como la falta de consciencia ambiental por parte de los ecuatorianos, y garantizar una participación ciudadana efectiva de estos principios. En términos de impacto, se evidencia un cambio en la producción y consumo hacia modelos más sostenibles, respaldado por el fomento de la economía circular. El análisis político sugiere que Ecuador está en camino de convertirse en



un referente regional en la adopción de prácticas sostenibles, alineadas con los compromisos internacionales y proyectando un futuro donde la sostenibilidad ambiental y económica convergen de manera armoniosa.

#### **1.4.2 Análisis Económico**

- “Acción 22: Evaluar la relevancia e impacto de las etiquetas informativas relacionadas con la economía circular en Ecuador. Aunque existen diversas ecoetiquetas tanto a nivel regional como nacional, no hay pruebas concluyentes que muestren que su uso influya positivamente en las decisiones de compra. Si se considera implementar ecoetiquetas para fomentar la economía circular, es fundamental tener en cuenta principios como el diseño ecológico, la durabilidad y la capacidad del producto para cerrar su ciclo mediante la reciclabilidad. (Ministerio de Producción, 2021)

Es crucial establecer un sistema de evaluación para las industrias manufactureras y extractivas. En Ecuador, podría adoptarse la norma de ecoetiquetado ambiental ISO 14020 y seguir los principios del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA 2017) para evitar el greenwashing. El Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) está trabajando actualmente en el Programa de Producción y Consumo Sostenible para un Ecuador bajo en carbono, homologando ecoetiquetas. (Ministerio de Producción, 2021)

Aunque existen múltiples ecoetiquetas a nivel nacional y regional, la falta de evidencia sobre su impacto en las decisiones de compra plantea desafíos económicos. La aplicación efectiva del ecoetiquetado implica considerar principios clave de economía circular, como el diseño ecológico, la durabilidad y la capacidad de cierre del ciclo de vida.





Desde una perspectiva económica, la implementación de ecoetiquetas debe ser estratégica y alineada con los principios de la economía circular para asegurar su efectividad. Esto implica no solo el diseño del producto, sino también el desarrollo de un sistema de evaluación adaptado a las industrias manufactureras, sugiriendo la necesidad de inversiones en investigación y desarrollo. La referencia a normativas como la ISO 14020 y los principios básicos de etiquetado del PNUMA destaca la importancia de estándares internacionales, lo que podría tener implicaciones económicas tanto en términos de conformidad como de competencia de los productos en mercados internacionales.

La participación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y su trabajo en el Programa de Producción y Consumo Sostenible sugieren la existencia de iniciativas privadas que podrían impulsar el desarrollo económico en línea con prácticas sostenibles. En el contexto económico, se analiza la necesidad de inversiones estratégicas en investigación y desarrollo, así como la importancia de adherirse a estándares internacionales para impulsar la eficacia del ecoetiquetado en la economía circular en Ecuador.

### **1.4.3 Análisis Social**

El contexto social en Ecuador experimenta una transformación significativa que influye en la eficacia del ecoetiquetado en la economía circular. Antes del COVID-19, la conciencia ambiental estaba en aumento, pero tras la pandemia, se ha producido un cambio notable hacia la sostenibilidad, ya que los consumidores vinculan directamente la salud humana con el bienestar del planeta. Este cambio ha llevado a un consumidor más consciente y preocupado por el impacto ambiental, buscando activamente productos que reflejen sus valores. La crisis sanitaria también ha intensificado la preferencia por productos locales y la reducción de dependencias de cadenas de



suministro globales. A nivel educativo, el acceso a información sobre prácticas sostenibles se ha ampliado, generando un público más informado y crítico, capaz de evaluar la veracidad de las ecoetiquetas. En este contexto, la transparencia y autenticidad en la adopción de ecoetiquetas se vuelven esenciales para satisfacer las demandas de un consumidor ecuatoriano más comprometido con la sostenibilidad.

El comportamiento del consumidor ha experimentado cambios notables, como un incremento en las compras en línea y una mayor sensibilidad hacia cuestiones medioambientales. Estos cambios han llevado a un enfoque renovado en la experiencia del cliente.

Los consumidores han mostrado una mayor preocupación por la higiene y la seguridad, lo que ha impactado en sus decisiones de compra y en la preferencia por marcas y establecimientos que priorizan estas medidas.

#### **1.4.4 Análisis Tecnológico**

Aunque más del 80% de la población en Ecuador tiene acceso a internet, tanto en espacios públicos como a través de suscripciones individuales, empresariales, educativas y familiares, el país aún está trabajando para reducir la brecha digital. Este desafío se centra principalmente en mejorar la alfabetización digital, la conectividad, el consumo y creación de contenido.

Actualmente, en Ecuador el internet se usa mayoritariamente en redes sociales y videos, en contraste con los países desarrollados donde se utiliza más para noticias e información. (Pablo et al., 2021)

El 33% de usuarios digitales en Ecuador se encuentra en Quito y Guayaquil. Del total de usuarios, el 59% tiene más de 24 años, mostrando un aumento en la participación de menores de 24 años en comparación con el informe de enero 2020, que representaba el 63%. Además, el 98% del acceso



e interacción en redes sociales se realiza a través de dispositivos móviles. (“Estado Digital Ecuador 2021 - Formación Gerencial”) (Pablo et al. 2021)

En el ámbito tecnológico, se menciona la prevalencia del acceso a Internet en Ecuador, evidenciando una oportunidad significativa para la comunicar información sobre las ecoetiquetas a través de plataformas digitales. La concentración de usuarios en redes sociales y el incremento de dispositivos móviles subrayan la necesidad de la aplicación de estrategias de marketing tecnológicas específicas para llegar a este segmento.

El uso efectivo de estas plataformas puede fomentar la conciencia ambiental relacionada con las ecoetiquetas, aprovechando la tendencia de la población hacia el consumo de contenido digital a través de estos canales. Además, el aumento en la participación de usuarios menores de 24 años sugiere la importancia de enfoques tecnológicos innovadores y atractivos, como a campañas de marketing digital, para atraer a este grupo demográfico clave.

En este escenario, la tecnología se transforma en una herramienta esencial para difundir de manera efectiva la información del ecoetiquetado y promover prácticas de consumo sostenible en la población ecuatoriana. Este enfoque tecnológico busca adaptarse a las tendencias actuales de consumo digital y aprovechar la conectividad generalizada para alcanzar un mayor impacto en la conciencia ambiental y las decisiones de compra de productos ecoetiquetados.

#### **1.4.5 Análisis Ecológico**

El reciente informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC) destaca la grave situación del cambio climático. Los científicos han observado cambios sin precedentes en todas las regiones del planeta y en el sistema climático global, algunos de los cuales, como el aumento del nivel del mar serán irreversibles durante siglos o milenios.



El informe presenta estimaciones nuevas sobre la probabilidad de superar el límite de calentamiento global de 1,5 °C en las próximas décadas, y concluye que, a menos que las emisiones de gases de efecto invernadero se reduzcan de manera inmediata, rápida y a gran escala, limitar el calentamiento a 1,5 °C o incluso a 2 °C será inalcanzable. Las actividades humanas ya han provocado un aumento de aproximadamente 1,1 °C en la temperatura global desde 1850-1900, y se prevé que la temperatura media mundial alcanzará o superará los 1,5 °C en los próximos 20 años.

En este contexto ambiental, el sector de investigación sobre ecoetiquetado se ve directamente afectado. La urgente necesidad de abordar el cambio climático resalta la importancia de estrategias sostenibles, como el uso de ecoetiquetas para promover prácticas ambientalmente responsables. La adopción de estas etiquetas es crucial para reducir las emisiones y mitigar los efectos del cambio climático, alineándose con las recomendaciones del IPCC y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.

### **Análisis Legal**

En Ecuador, existe legal que fomenta el cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible, incluyendo leyes, reglamentos y normas que regulan aspectos relacionados con el ecoetiquetado y la gestión ambiental.

Entre las principales leyes están:

- **Constitución de la República:** En la Constitución ecuatoriana garantiza el derecho a vivir en un entorno sano y equilibrado, y asigna al Estado la responsabilidad de proteger el medio ambiente.



- **Ley de Gestión Ambiental:** Establece principios y directrices para la gestión ambiental, promueve el correcto uso de los recursos naturales, la prevención y control de la contaminación.
- **Ley Orgánica de Régimen Ambiental:** Esta ley crea el Sistema Nacional Ambiental (SNA) y concreta las competencias de las instituciones medioambientales a nivel nacional y local.
- **Reglamento de Etiquetado Ambiental:** Este reglamento define los requisitos para usar etiquetas ambientales en los productos que cumplen con principios de sustentabilidad ambiental.

El ámbito legal facilita la adopción y credibilidad de las ecoetiquetas, lo cual es fundamental para la efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing basadas en la sostenibilidad. La normativa vigente apoya la hipótesis de que las ecoetiquetas pueden influir positivamente en el comportamiento de compra, promoviendo así el consumo responsable y sostenible.

## 1.5 Matrices Análisis de Impacto

### Análisis Político

**Tabla 1** Análisis Político Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Marco legal sólido para el impulso de prácticas sostenibles	ALTO
2	La creciente conciencia ambiental y el respaldo legal crean un ambiente propicio para productos ecoetiquetados	ALTO
3	Leyes impuestas por el Ministerio del Ambiente	ALTO

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 2** Análisis Político Amenazas

<i>AMENAZAS</i>		
-----------------	--	--

Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	La adaptación a prácticas más sostenibles puede requerir inversiones significativas.	MEDIO
2	Presión para cumplir con las regulaciones puede llevar a prácticas de "greenwashing"	MEDIO
3	La falta de involucramiento podría afectar la implementación y aceptación generalizada de las ecoetiquetas.	ALTO

*Elaborado por:* Autor

### 1.5.1 Análisis Económico

**Tabla 3** Análisis Económico Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Participación en el comercio circular	ALTO
2	Incentivos para prácticas ambientales sostenibles	ALTO
3	Desarrollo de Estándares Internacionales	ALTO
4	Inversiones en Investigación y Desarrollo	ALTO
5	Iniciativas privadas interesadas en prácticas sostenibles.	ALTO

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 4** Análisis Económico Amenazas

<i>AMENAZAS</i>		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Las empresas podrían enfrentar dificultades para justificar las inversiones en ecoetiquetado si no hay garantía de retorno económico	ALTO
2	Las empresas podrían incurrir en costos significativos para cumplir con estos estándares.	MEDIO
3	La falta de continuidad en el apoyo privado podría afectar la implementación	MEDIO
4	Impacto Económico de la Pandemia	ALTO

*Elaborado por:* Autor

### 1.5.2 Análisis Social

**Tabla 5** Análisis Social Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>		
----------------------	--	--



Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Conciencia Ambiental Post-COVID-19	ALTO
2	Preferencia por productos locales	MEDIO

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 6** Análisis Social Amenazas

<i>AMENAZAS</i>		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Cambios en las Prioridades del Consumidor	ALTO
2	Desconfianza del Consumidor	MEDIO

*Elaborado por:* Autor

### 1.5.3 Análisis Tecnológico

**Tabla 7** Análisis Tecnológico Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Acceso Generalizado a Internet	ALTO
2	Prevalencia de Redes Sociales y Dispositivos Móviles	MEDIO
3	Consumo Digital en Auge	MEDIO

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 8** Análisis Tecnológico Amenazas

<i>AMENAZAS</i>		
Ord.	Factor	Nivel de Impacto
1	Brecha Digital en Desarrollo	MEDIO
2	Concentración de Usuarios en Ciertas Ciudades	MEDIO
3	Riesgo de Saturación Digital	MEDIO

*Elaborado por:* Autor

### 1.5.4 Análisis Ecológico

**Tabla 9** Análisis Ecológico Oportunidades

<i>OPORTUNIDADES</i>		
----------------------	--	--



<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Conciencia Ambiental en Aumento	ALTO
2	Necesidad Inminente de Prácticas Sostenibles	ALTO
3	Apoyo a Estrategias de Mitigación	MEDIO

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 10** Análisis Ecológico Amenazas

<b>AMENAZAS</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Inacción en la Reducción de Emisiones	ALTO
2	Resistencia a la Adopción de Prácticas Sostenibles	ALTO
3	Desafíos en la Implementación	ALTO

*Elaborado por:* Autor

### Análisis Legal

**Tabla 11** Análisis Legal Oportunidades

<b>Oportunidades</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de Impacto</b>
1	Reconocimiento del derecho a un ambiente sano	Alto
2	Obligación del Estado de proteger el ambiente	Alto
3	Promoción del uso sostenible de los recursos naturales	Alto
4	Prevención y control de la contaminación	Alto
5	Definición de competencias claras para las instituciones ambientales	Alto
6	Fortalecimiento del SNA	Alto
7	Requisitos claro para el uso de etiquetas ambientales	Alto
8	Establecimiento de estándares de sostenibilidad	Alto

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 12** Análisis Legal Amenazas

<b>Amenazas</b>		
-----------------	--	--





---

<i>Ord.</i>	<i>Factor</i>	<i>Nivel de Impacto</i>
1	Posible falta de implementación efectiva	Medio
2	Costos asociados a la implementación de medidas de gestión ambiental	Medio
3	Burocracia y procesos administrativos complejos	Medio
4	Cumplimiento y verificación rigurosos	Medio

---

*Elaborado por:* Autor

### **Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente**

**Tabla 13** Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del Macroambiente

<b>OPORTUNIDADES</b>		
<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	La legislación ecuatoriana, ofrece un marco legal sólido para el impulso de prácticas sostenibles.	ALTO
2	La creciente conciencia ambiental y el respaldo legal crean un ambiente propicio para productos ecoetiquetados	ALTO
3	Leyes impuestas por el Ministerio del Ambiente	ALTO
4	Participación en el comercio circular	ALTO
5	Incentivos para prácticas ambientales sostenibles	ALTO
6	Desarrollo de Estándares Internacionales	ALTO
7	Inversiones en Investigación y Desarrollo	ALTO
8	La participación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) sugiere que hay iniciativas privadas interesadas en prácticas sostenibles	ALTO
9	Conciencia Ambiental Post-COVID-19	ALTO
10	Preferencia por productos locales, puede aumentar la aceptación de productos fabricados localmente que cumplen con prácticas sostenibles. Acceso Generalizado a Internet	MEDIO
11	Prevalencia de Redes Sociales y Dispositivos Móviles	ALTO
12	Consumo Digital en Auge	ALTO
13	Conciencia Ambiental en Aumento	MEDIO
14	Necesidad Inminente de Prácticas Sostenibles	ALTO
15	Apoyo a Estrategias de Mitigación	ALTO
16	Reconocimiento del derecho a un ambiente sano	MEDIO
17	Obligación del Estado de proteger el ambiente	ALTO
18	Promoción del uso sostenible de los recursos naturales	ALTO
19	Prevención y control de la contaminación	ALTO
20	Definición de competencias claras para las instituciones ambientales	ALTO
21	Fortalecimiento del SNA	ALTO
22	Requisitos claros para el uso de etiquetas ambientales	ALTO
23	Establecimiento de estándares de sostenibilidad	ALTO
24		ALTO

### *AMENAZAS*

<b>Ord.</b>	<b>Factor</b>	<b>Nivel de impacto</b>
1	La adaptación a prácticas más sostenibles puede requerir inversiones significativas.	MEDIO
2	Presión para cumplir con las regulaciones puede llevar a prácticas de "greenwashing"	MEDIO
3	La falta de involucramiento podría afectar la implementación y aceptación generalizada de las ecoetiquetas.	ALTO
4	La adaptación a prácticas más sostenibles puede requerir inversiones significativas.	MEDIO
5	Presión para cumplir con las regulaciones puede llevar a prácticas de "greenwashing"	MEDIO
6	La falta de involucramiento podría afectar la implementación y aceptación generalizada de las ecoetiquetas.	ALTO
7	Falta de Evidencia Concluyente, las empresas podrían enfrentar dificultades para justificar las inversiones en ecoetiquetado si no hay garantía de retorno económico	ALTO
8	La adhesión a estándares internacionales. Las empresas podrían incurrir en costos significativos para cumplir con estos estándares, especialmente si requieren cambios en los procesos de producción.	MEDIO
9	La falta de continuidad en el apoyo privado podría afectar la implementación y el éxito a largo plazo del ecoetiquetado en el país.	MEDIO
10	Impacto Económico de la Pandemia	ALTO
11	Cambios en las Prioridades del Consumidor	MEDIO
12	Desconfianza del Consumidor	ALTO
13	Brecha Digital en Desarrollo	MEDIO
14	Concentración de Usuarios en Ciertas Ciudades	MEDIO
15	Riesgo de Saturación Digital	MEDIO
16	Inacción en la Reducción de Emisiones	ALTO
17	Resistencia a la Adopción de Prácticas Sostenibles	ALTO
18	Desafíos en la Implementación	ALTO
19	Posible falta de implementación efectiva	MEDIO
20	Costos asociados a la implementación de medidas de gestión ambiental	MEDIO
21	Burocracia y procesos administrativos complejos	MEDIO
22	Cumplimiento y verificación rigurosos	MEDIO

*Elaborado por:* Autor



### **1.5.5 Identificación del problema diagnóstico**

El problema identificado en el diagnóstico de la situación actual es la falta de comprensión y la adopción de las ecoetiquetas por parte de los consumidores en la ciudad de Ibarra.

La matriz de impacto del análisis PESTEL de la investigación, da a conocer varias oportunidades y amenazas que afectan considerablemente el estudio sobre ecoetiquetas y el comportamiento de los consumidores en Ibarra. En cuanto a las oportunidades, el marco legal ecuatoriano favorece a la promoción de prácticas sostenibles, incluyendo ecoetiquetas, lo que representa una base importante para el desarrollo del mercado de productos ecológicos. La creciente conciencia ambiental post-COVID-19, junto con la preferencia por productos locales y el acceso digital, también son factores clave que promueven la aceptación de productos con ecoetiquetas. Estos elementos, especialmente la necesidad inminente de prácticas sostenibles y el apoyo a estrategias de mitigación ambiental, apuntan a un entorno favorable para la expansión de productos ecológicos.

Sin embargo, las amenazas incluyen la resistencia a la adopción de prácticas sostenibles, que puede ralentizar la adopción de ecoetiquetas en los consumidores. Además el riesgo de greenwashing y la falta de involucramiento de las empresas podrían debilitar la implementación de estas etiquetas. Las inversiones necesarias para ajustarse a los estándares internacionales, así como la brecha digital, también podrían limitar el acceso y comprensión de estos productos por parte de ciertos sectores de la población.

Si bien existen condiciones favorables para el crecimiento del consumo de productos ecoetiquetados, se requieren estrategias educativas y de comunicación más fuertes. Las políticas



claras y el fortalecimiento del sistema normativo pueden mitigar las barreras, promoviendo una mayor aceptación y adopción de productos sostenibles en el mercado.

## **1.6 Fundamentación Teórica**

La fundamentación teórica, conocido como marco teórico, es fundamental en la investigación. Implica la recolección evaluación, y estructuración de datos de fuentes confiables, como libros, revistas especializadas, artículos y sitios online de instituciones académicas, facilitando la comprensión de la perspectiva o enfoque inicial del investigador. (Santa Maria, 2021)

### **Macroentorno**

El término “macroentorno” se utiliza para referirse a las fuerzas externas que influyen indirectamente en una organización y que funcionan de forma independiente de sus actividades comerciales. Este concepto incluye una variedad de factores, como la demografía, condiciones económicas, los factores naturales, el ámbito político, los avances de la tecnología y aspectos socioculturales. (Franquet, 2016)

### **Definición de Marketing**

El marketing se entiende como conjunto de actividades, estrategias y procesos que las empresas utilizan para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de crear valor tanto para el cliente como para la empresa. Esto incluye la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la promoción, la distribución y la venta, con el fin de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes y obtener beneficios mutuos.

(ARMSTRONG, 2013)



## **Marketing sustentable**

El marketing sustentable, implica estrategias orientadas a la venta y promoción de productos ecológicos y reduzcan su impacto negativo. Este enfoque está siendo cada vez más implementado por las empresas.

Este concepto surge como respuesta a la preocupación de la sociedad por políticas y prácticas que preserven el medioambiente. Actualmente, un número creciente de personas se ha comprometido y concienciado con la protección del medio ambiente. Estas personas no solo apoyan, sino que también promueven activamente políticas que fomentan la salud, bienestar y la calidad de vida. Este cambio de mentalidad refleja un compromiso cada vez mayor con la sostenibilidad y responsabilidad hacia el planeta. (APD, 2019)

## **Ecoetiqueta**

Las ecoetiquetas son certificaciones que se otorgan a productos evaluados y que cumplen con criterios ecológicos, donde se considera el impacto ambiental en su ciclo de vida, y otras características específicas. Surgen a medida de la preocupación por proteger el medio ambiente que ha ido en aumento, por parte de los gobiernos, de las empresas y la sociedad. Se clasifican de acuerdo con las normativas establecidas en la norma ISO 14000. (Rodríguez, Mayorga Perez, Vera Martinez, & Garcia Moreno , 2018)

## **Comportamiento de compra del consumidor**

Se refiere al conjunto de acciones, decisiones y procesos que los individuos llevan a cabo al identificar, seleccionar, comprar, utilizar y evaluar productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Depende de varios factores internos, como motivaciones, percepciones y actitudes, así como por factores externos, como la cultura, influencias sociales, y condiciones



económicas. Entender este comportamiento es crucial para las empresas, ya que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para atraer y retener a sus clientes. (Molláb, 2006)

Los factores que influyen en el comportamiento de compra se pueden clasificar en cuatro principales categorías principales. (UNIR, 2023)

- Factores psicológicos
- Factores sociales
- Factores económicos
- Factores de marketing

### **Método cuantitativo**

El método cuantitativo se centra en entender los fenómenos a través del uso de datos numéricos los cuales facilitan la extracción de información relevante, mediante encuestas, estudios, entre otras herramientas para realizar un estudio objetivo. (Francisco, 2021)

### **Método Cualitativo**

El método cualitativo es un enfoque de investigación desarrollado mediante diferentes metodologías y centrado en comprender, percepciones, opiniones y comportamientos de las personas a profundidad. Se fundamenta en la recolección y el análisis de los datos numéricos. Usa métodos como las entrevistas en profundidad, focus group, observación directa, entre otras herramientas. (Moreno, 2005)

### **Observación Directa**

La observación directa es un método utilizado para recolectar datos de un individuo, fenómeno o escenario particular. En este enfoque el investigador se sitúa en el lugar donde ocurre el evento sin



interferir o modificar el ambiente, y así garantizar la veracidad y validez de los datos obtenidos.

Este método se utiliza donde otros métodos, como encuestas no son apropiados. (Alberto, 2020)

### **Muestreo estratificado**

El muestreo estratificado es una técnica de muestreo en la que se divide a la población en subgrupos o estratos homogéneos, basados en características compartidas, como edad, género, ingresos, entre otros. Luego, se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato, en proporciones que representen adecuadamente a toda la población. Este método busca asegurar que cada subgrupo esté representado en la muestra, mejorando la precisión y reduciendo el sesgo en los resultados. (Grudemi, 2020)

### **Encuesta**

La encuesta es un método de recolección de datos basada en un cuestionario compuesto por una serie de preguntas dirigidas a investigar un tema específico que se desee investigar. Su objetivo es analizar las respuestas para identificar patrones, tendencias y opiniones dentro de la población estudiada. (Lifeder, 2023)

### **Entrevista**

Se trata de un cambio verbal entre el entrevistador, encargado de formular las preguntas, y el entrevistado que responde a estas cuestiones. La técnica se emplea en el ámbito del periodismo, y en distintos ámbitos. (Ayala, 2022)

### **Consumidor responsable**

El consumidor responsable, es el que al momento de tomar sus decisiones de compra considera y es consciente del impacto ambiental de los productos o servicios que adquiere, fomentando un consumo de productos ecológicos. (Dueñas et al., 2014)





## **Etiquetado ecológico de productos**

El etiquetado ecológico, también se conoce como ecoetiquetado, es una certificación otorgada a ciertos productos o servicios, que permite comunicar las características ambientales los consumidores. Se colocan en envases de un producto, e indican que la elaboración de estos productos ha sido de manera respetuosa con el medio ambiente. Existen diferentes tipos de ecoetiquetado, y cada uno cuenta con un criterio y requisito por cumplir. (Proquimia, 2019)

### **Ecoetiquetado y Normas ISO**

Las normas ISO proporcionan un marco de referencia para desarrollar y aplicar programas de ecoetiquetado que sean confiables y creíbles. El uso de normas ISO en el etiquetado ecológico puede ayudar a la mejora de la confianza y transparencia de los programas de ecoetiquetado, lo que beneficia tanto a consumidores, empresas y al medioambiente. (thecircularcampus, 2023)

El proceso para conseguir una certificación de ecoetiquetado no es tan fácil, ya que demandan ciertas modificaciones en los procesos productivos de las empresas, deben cambiar todo lo que refiere a la forma que usan las materias primas, y la disposición final de sus productos. Este compromiso de las empresas es esencial para avalar que los productos ecoetiquetados cumplan con las expectativas medioambientales. (Martínez, 2017).

Definido esto, hay que aclarar que se tiene tres clasificaciones de ecoetiquetado de acuerdo con la Norma ISO 14000, y sus características son las siguientes:

Ecoetiquetado con ISO 14000:



- **ISO 1424, Etiqueta tipo I:** Son las certificaciones que identifican a aquellos productos con menor impacto ambiental. Es un etiquetado voluntario, que puede ser otorgado por organismos públicos o privados. (UNIR, 2024)
- **ISO 14021:** Son elaboradas por los propios fabricantes quienes realizan una autodeclaración, certificando que sea un producto ecológico y sin la necesidad de la validación de un tercero. (UNIR, 2024)
- **ISO 14025 Etiqueta tipo III:** Estas declaraciones tienen como objetivo general comunicar información ambiental de forma verificable, comparable, y confiable de un producto o servicio, contribuyendo a una toma de decisiones justa y con base científica. Para los consumidores resultan más interesantes las ecoetiquetas tipo I y III, ya que son más fiables y brindan mayor garantía. (UNIR, 2024)

### **Diagnóstico del sistema de etiquetado actual**

Existe una diversidad de sistemas actuales de etiquetado, cada día está evolucionando y tiene un enfoque más claro, visible y fácil de comprender para los consumidores. Algunos países están implementando sistemas de ecoetiquetado para brindar información del impacto ambiental de los productos a los consumidores. Sin embargo, existen algunos desafíos que deben abordarse como la desigualdad en la implementación. (OPS, 2020)

### **Normas gubernamentales sobre ecoetiquetado en Ecuador**

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (SERNOMEX) es la entidad responsable de elaborar y aplicar las normas técnicas nacionales, incluyendo las que se relacionan con el ecoetiquetado. (Gemini, 2024)

La norma que se aplica en Ecuador para el etiquetado ecológico es la NTE INEN 15:2018



*“Etiquetado ecológico- Criterios generales para el otorgamiento del sello ecológico nacional”* Se establecen los principios y criterios para otorgar el sello ecológico nacional, es un símbolo que se les otorga a los productos que cumplen con ciertos criterios ambientales. (Gemini, 2024)

Los requisitos para obtener el sello ecológico nacional son:

- El producto debe cumplir con los criterios y principios ambientales que se establecen en la norma NTE INEN 1526:2018
- La empresa solicitando debe presentar un expediente que demuestre que cumple con los criterios.
- Una vez comprobado que cumple con los requisitos, la empresa podrá utilizar un sello ecológico nacional. (Gemini, 2024)

### **Factores determinantes de compra de productos ecológicos**

A la hora de tomar una decisión de compra los consumidores responsables, son conscientes del impacto ambiental y social de los productos o servicios que adquieren. Estos consumidores priorizan un consumo consciente, eligiendo productos que respeten el planeta y sean producidos de forma ética. (Vilariño Albert, 2016)

Se ha identificado varios de factores que motivan la compra de productos socialmente responsables:

- **Factores demográficos:**
  - **Edad:** Los jóvenes tienden a realizar más compras de productos socialmente responsables, a diferencia que los adultos mayores.
  - **Género:** Las mujeres son más propensas a comprar productos socialmente responsables. (Gemini, 2024)



- **Nivel educativo:** Se ha demostrado que las personas con mayor nivel educativo suelen consumir más este tipo de productos. (Gemini, 2024)
- **Factores psicológicos:**
  - **Valores personales:** Las personas que tienen valores como, sostenibilidad ambiental son mucho más propensas a consumir productos socialmente responsables.
  - **Actitudes hacia el consumo:** Las personas que buscan alternativas más sostenibles y éticas suelen consumir este tipo de productos.
- **Factores sociales:**
  - **Cultura:** La cultura puede tener influencia en la percepción que las personas tienen de la responsabilidad social y la importancia al momento de tomar una decisión de compra.
  - **Marketing social:** Mediante las campañas de marketing social, se puede crear conciencia ambiental y social y de esta manera fomentar la compra de productos ecológicos.
- **Factores relacionados con el producto:**
  - **Precio:** Si un producto demuestra un valor excepcional y una calidad superior, los consumidores estarán dispuestos a pagar un precio premium.
  - **Disponibilidad:** Los consumidores son más propensos a consumir estos productos, siempre y cuando sean accesibles en los puntos de venta habituales.



- **Información:** Los consumidores necesitan información clara sobre las características de un producto ecológico y tomar una decisión informada. (Gemini, 2024)

### **Consumidor**

Es la persona o entidad que adquiere bienes o servicios con frecuencia para lograr satisfacer sus necesidades o deseos. El consumidor es quien solo desea encontrar un precio bajo y no se basa en experiencias previas y evita crear vínculos con las marcas. (Silva, 2022)

### **Sustentabilidad**

Se refiere a la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer las suyas. En otras palabras, es un equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. (Naciones Unidas, s/f)

### **Tiempo dedicado a la compra**

El tiempo dedicado a la compra dependerá de muchos factores, entre ellos están:

- **Tipo de compra:** pueden ser compras de rutina en las que se adquieren productos básicos, como alimentos o artículos de limpieza, estas requieren de poco tiempo porque los consumidores están familiarizados con estos productos y saben dónde encontrarlos. A diferencia de las compras de alto valor, que son donde se adquieren productos más costosos como electrodomésticos, automóviles, muebles, por lo que estas compras requieren de más tiempo, ya que los consumidores buscan más información, comparan precios, marcas, y evalúan diferentes opciones para decidirlo.



- **Canal de compra:** Dependerá si las compras son en tienda física o son de manera online, en la tienda física las compras requieren de más tiempo porque los consumidores deben desplazarse a hasta la tienda, buscar el producto, comparar los precios y hacer fila para pagar. Mientras que en las compras online se requiere de menos tiempo, porque puede hacerlo desde su hogar, y buscar opciones de sus productos y en el mismo lugar buscar información acerca del mismo. (Gemini, 2024)

### **Marketing mix ecológico**

El marketing mix ecológico, también se conoce como mix de marketing verde, se refiere a una modificación de las estrategias de marketing tradicionales para incorporar aspectos ambientales.

Es una herramienta estratégica de marketing que permite que las empresas desarrollen productos y servicios responsables con el medio ambiente, comunicar a los consumidores de forma más responsable y así contribuir a un futuro más verde. Si se habla del marketing mix tradicional se conforma por las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción. El mix de marketing ecológico se amplía para incorporar aspectos ecológicos y socialmente responsables. Es decir;

- **Producto ecológico**

Es el diseño, elaboración, empaque y distribución de productos que no tengan un impacto ambiental alto en su ciclo de vida. Mediante su proceso debe cumplir con ciertas especificaciones como: Utilizar materiales reciclados o biodegradables en su envase; diseñar productos que sean de fácil reparación y reutilización; ofrecer productos que tengan certificaciones ambientales, como los sellos ecológicos nacionales; desarrollar productos que satisfagan necesidades reales y eviten exceso de consumo. (Gemini, 2024)



- **Precio verde**

Se refiere a establecer precios que reflejen el costo ambiental de un producto, esto implica, precios más elevados que cubran los costos adicionales de producción sostenible; ofrecer promociones y descuentos a los consumidores que tengan conciencia ambiental y elijan productos ecológicos; implementar esquemas de depósito y devolución de envases. (Gemini, 2024)

- **Plaza ecológica**

Se refiere a la manera en que llegan los productos a las manos del consumidor final de una forma ambientalmente responsable; utilizando medios de transporte ecológicos; reduciendo el uso de empaques innecesarios durante su transportación; ofreciendo opciones de compras en línea para reducir los desplazamientos hacia tiendas físicas de los consumidores. (Gemini, 2024)

- **Promoción verde**

Comunica a los consumidores la información y características ecológicas de un bien, producto o servicio de manera honesta y transparente, estas características pueden ser: utilizar mensajes y estrategias de marketing donde se comuniquen los beneficios de consumir el producto; evitar el greenwashing; informar y enseñar a los consumidores sobre cómo se debe usar los productos de manera sostenible; asociarse con organizaciones ambientales para promover la sostenibilidad. (Gemini, 2024)

## **Marca**

Una marca incluye elementos tangibles e intangibles que permiten reconocer, diferenciar, y agregar valor a una empresa o un producto/servicio. Es más que un nombre o logotipo, implica diferentes elementos como el nombre, logotipo, eslogan, empaque, colores, valores, personalidad.



Existen diferentes tipos de marca como las marcas de producto, marcas corporativas, marcas de línea, marca privada. (Riart Irene, 2021)

### **Análisis del consumidor y actitudes hacia el ecoetiquetado**

El ecoetiquetado es un sello o declaración que certifica que un producto ha sido elaborado de manera sostenible o que su ciclo de vida tiene un menor impacto ambiental.

Actualmente, los consumidores buscan productos ecológicos, esto debido a que existe mayor consciencia sobre los problemas ambientales y el deseo de un futuro más sostenible. Sin embargo, para que el ecoetiquetado sea eficiente, depende de varios factores, como: asegurarse que sean claras y fáciles de entender para los consumidores; deben tener credibilidad, esto se asegura siempre y cuando la etiqueta sea emitida por una organización; las empresas deben ser transparentes acerca de los criterios que se utilizan para la obtención de una ecoetiqueta; también se debe asegurar que el ecoetiquetado esté disponible en una amplia gama de productos.

Se han realizado estudios en otros países demuestran que los consumidores tienen una actitud positiva ante el ecoetiquetado, ya que, creen que son una fuente de información útil acerca del impacto ambiental de los productos, ciertos consumidores pagarían más por productos ecológicos, y confían en las certificaciones otorgadas por una organización. Sin embargo, existen ciertos desafíos en este tema, como: confusión en los consumidores debido a una gran cantidad de ecoetiquetas diferentes; también existe el greenwashing que quiere decir, el uso de ecoetiquetas de forma engañosa para promocionar productos ecológicos cuando en realidad no lo son. En Ecuador, no existe una cultura ambiental en los consumidores, es decir, cuando se habla de ecoetiquetado no tienen una información clara sobre lo que se trata y sus beneficios al momento de usarlo. A pesar de estos desafíos, el ecoetiquetado es una herramienta valiosa para los



consumidores y para los que hacen marketing, porque ayuda a los consumidores a que tomen decisiones de compra sostenibles y de una manera informada. El gobierno y las empresas deberían trabajar de la mano para promover el uso y mejorar la comprensión de las ecoetiquetas.

*Elaborado por:* Autora

**Figura 2** Factores determinantes de la compra de productos

**FACTORES DETERMINANTES DE LA  
COMPRA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES  
Y DE ECOETIQUETADO**

CUADRO FACTORES

Aspecto	Factor
Consumidor	Aspecto social, nivel educativo, tiempo dedicado a la compra, estatus económico, conocimiento de etiquetado
Producto	Precio, calidad, marca, disponibilidad, origen.
Etiquetado	Visibilidad, conocimiento específico, valores, información aportada, procedencia,



## 2 CAPITULO 2 - ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Situación del problema

El ecoetiquetado se ha vuelto un tema de alta importancia en el contexto global y nacional, siendo una práctica que busca comunicar acerca del impacto ambiental de los productos a los consumidores que adquieren. En Ibarra, se observa un creciente interés por la sostenibilidad ambiental y un incremento de productos con ecoetiquetas en los supermercados de la ciudad. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, existe una brecha en el conocimiento sobre el comportamiento de compra de estos productos.

La falta de estudios específicos en el ámbito local deja preguntas sin respuesta, como ¿cuánta conciencia tienen los consumidores ibarreños sobre las ecoetiquetas? ¿Cómo influyen las ecoetiquetas en sus decisiones de compra? ¿Qué factores impulsan o limitan la elección de productos con ecoetiquetas en los supermercados de la ciudad? Estas incógnitas destacan la necesidad de una investigación detallada que aborde la situación actual del comportamiento de compra en relación con los productos ecoetiquetados en Ibarra.

El análisis situacional actual brindará información valiosa a los actores clave, como supermercados, productores y organismos gubernamentales, permitiendo una comprensión más profunda de la demanda del consumidor y proporcionando insights que puedan potenciar las estrategias de marketing y promover productos sostenibles en la región. La situación del problema se fundamenta en la información sobre la percepción y preferencias de los consumidores ibarreños respecto a productos ecoetiquetados es esencial para orientar el desarrollo y la oferta de estos productos en la ciudad.

Un estudio de mercado en los supermercados de Ibarra nos permitirá conocer a fondo el perfil del consumidor de productos ecológicos, sus motivaciones y sus expectativas, lo que a su vez nos



permitirá desarrollar acciones de marketing más precisas y alineadas con las necesidades del mercado.

## **2.2 Objetivos**

### **2.2.1 Objetivo general**

Analizar cómo se comportan los consumidores respecto a la compra de los productos con ecoetiquetas en los supermercados de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, en el primer trimestre del año 2024.

### **2.2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar cuánto conocimiento y conciencia tienen los consumidores ibarreños de los productos con ecoetiquetas.
- Medir qué tan importantes consideran los consumidores las ecoetiquetas al elegir un producto.
- Analizar qué características de los productos ecoetiquetados son más valoradas por los consumidores y cómo estas influyen en su comportamiento de compra.
- Evaluar la disposición de los consumidores de asumir un costo adicional al comprar productos ecoetiquetados.
- Identificar los obstáculos o barreras que podrían limitar la compra de productos con ecoetiquetas en los supermercados de Ibarra.

## **2.3 Justificación de la investigación**

A través de la presente investigación se busca conocer cómo las ecoetiquetas influyen en que los consumidores de Ibarra elijan productos sostenibles, promoviendo así un consumo más responsable. Proporcionará datos específicos de la región que serán valiosos tanto para los



consumidores locales como para las empresas como herramientas de las nuevas tendencias de marketing ecológico. Las empresas de Ibarra pueden aprovechar esta investigación para desarrollar estrategias de marketing más efectivas, al comprender cómo las ecoetiquetas influyen en la decisión de compra de los consumidores que buscan productos sostenibles y orgánicos. Se conocerá más sobre el impacto en la decisión de compra ante la percepción del tema en diferentes grupos demográficos y cómo ha ido evolucionando con el tiempo considerando la creciente información disponible sobre la sostenibilidad y consumo responsable para los consumidores informados hoy. La diversidad de productos locales y regionales, así como las características demográficas específicas de la población de Ibarra, hacen que sea un entorno propicio para explorar el impacto del eco etiquetado en el mercado.

Esta investigación es fundamental para comprender cómo los consumidores de la ciudad de Ibarra perciben y responden a los productos con ecoetiquetas. La información recopilada contribuirá a llenar un vacío en el conocimiento local sobre cómo el interés por la sostenibilidad influye en las decisiones de compra de los consumidores locales.

La justificación de esta investigación se sustenta en:

- **Escasez de Estudios Locales:** La falta de investigaciones específicas sobre ecoetiquetado en Ibarra limita la comprensión de las motivaciones, barreras y percepciones de los consumidores locales al momento de elegir productos con estos sellos, creando la necesidad de una investigación más profunda.
- **Oportunidades de Desarrollo:** El conocimiento detallado de las preferencias del consumidor puede guiar a los supermercados y productores locales hacia estrategias más efectivas de comercialización de productos sostenibles.



- **Impacto en la Sostenibilidad:** Promover productos con ecoetiquetas puede impulsar la adopción de prácticas más sostenibles en la región, contribuyendo a alcanzar metas ambientales y sociales.

## 2.4 Aspectos metodológicos

### 2.4.1 Enfoque de investigación

Se aplicará un enfoque mixto, donde se integren métodos cuantitativos y cualitativo. La combinación de estas técnicas permitirá obtener una visión completa del comportamiento de compra de los productos con ecoetiquetas en los supermercados de Ibarra.

- **Método Cuantitativo:** Se realizarán encuestas estructuradas a los consumidores ibarreños. Estas encuestas proporcionarán datos cuantitativos para el análisis estadístico, ayudando a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra.
- **Método cualitativo** Se realizará una observación directa de los consumidores en entornos de supermercados y entrevistas a expertos, que permitirá obtener información cualitativa de primera mano. Esto incluirá aspectos como el tiempo dedicado a tomar una decisión de compra y los factores que influyen en sus elecciones, requisitos que deben cumplir las empresas, como influye económicamente adquirir estas etiquetas, y su proceso para conseguirla.

### 2.4.2 Tipos de Investigación

- **Investigación Descriptiva:** La investigación descriptiva se enfoca en caracterizar, describir y presentar de manera detallada los aspectos clave de un fenómeno. Se utilizará para identificar características clave del comportamiento de compra, como nivel de conocimiento y preferencias, proporcionando un panorama general de la situación.



- **Investigación Exploratoria:** La investigación exploratoria es adecuada para abordar situaciones en las que existe poca información disponible y se requiere una comprensión inicial del problema. Permitirá observar qué motiva a los consumidores a elegir productos con ecoetiquetas, centrándose en sus experiencias personales.
- **Investigación no experimental:** Permite observar y analizar la realidad sin manipular variables, dado que el estudio se centra en comprender cómo los consumidores toman decisiones basadas en su conocimiento y percepción, una investigación no experimental permite evaluar estos comportamientos en un entorno natural.

### 2.4.3 Método de investigación

- **Método Deductivo:**

A través del método deductivo, se analizará cómo los principios generales del comportamiento del consumidor se manifiestan en el contexto específico de los supermercados de Ibarra y sus productos con ecoetiquetas. Se destaca que el método deductivo es una forma rigurosa de razonamiento que sigue un conjunto claro de reglas. Esto implica una estructura lógica y coherente en el proceso de pensamiento. La lógica deductiva se basa en reglas formales y bien definidas, lo que implica que las conclusiones se derivan de manera precisa a partir de premisas conocidas.

- **Método Inductivo:**

Por otro lado, el método inductivo se empleará para recolectar datos específicos y llegar a conclusiones generales a partir de las observaciones realizadas en los supermercados de Ibarra. A través de técnicas como la observación directa, encuestas, se buscará identificar patrones y comportamientos emergentes en el comportamiento de compra de productos con ecoetiquetas.



Este enfoque permitirá descubrir nuevas ideas y teorías, generadas a partir de la evidencia recopilada durante la investigación local. Ambos métodos, deductivo e inductivo, trabajarán en conjunto para proporcionar una comprensión completa del comportamiento de compra en el contexto específico de Ibarra.

## 2.5 Fuentes de investigación

- **Fuentes primarias:** Los datos proporcionados de las encuestas proporciona una visión detallada de cómo los consumidores valoran y perciben los atributos de los productos con ecoetiqueta.
- **Fuentes secundarias:** Las fuentes secundarias se utilizarán para obtener información acerca de las leyes, normativas, relacionadas con las prácticas sostenibles y ecoetiquetas en Ecuador, también datos estadísticos proporcionados por el INEC sobre hábitos de consumo en Ibarra.

## 3 CAPITULO 3 - DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1 Fuentes secundarias

- **Análisis Internacional**

La exigencia de los consumidores por productos y servicios que minimicen su impacto ambiental ha convertido a la ecoetiqueta en una herramienta fundamental para la diferenciación competitiva de las empresas. (Inés Pardo Martínez, 2005)

#### **Eco etiquetado en la Unión Europea**

El ecoetiquetado en la Unión Europea se desarrolla como parte de la Política de Productos Integrados (IPP). Forma parte de las prioridades del sexto programa de acción “Our future, Our



choice”, que busca promover el desarrollo sostenible mediante la implementación de legislación ambiental rigurosa y prácticas de mercado que equilibren los intereses de productores y consumidores. Este sistema de ecoetiquetas está dirigido tanto a productores como a consumidores, con el fin de beneficiar a ambos. Los productores reciben el respaldo de la Unión Europea, asegurando que sus productos son más respetuosos con el medio ambiente, han sido sometidos a evaluaciones de calidad ambiental, son reconocidos en toda Europa y se facilita su comercialización. Para los consumidores, adquirir productos con certificación verde fomenta la demanda de bienes con bajo impacto ambiental, lo que eventualmente podría reducir los costos. (Inés Pardo Martínez, 2005)

El ecoetiquetado europeo está certificado para una variedad de productos y servicios, incluidos productos de limpieza, aparatos eléctricos, productos de papel, artículos para el hogar y la jardinería, ropa y turismo.

### **Eco etiquetado en Estados Unidos**

En Estados Unidos la organización Green Seal desempeña un papel crucial en la promoción de prácticas empresariales más sostenibles. A través de su programa de certificación, Green Seal identifica y destaca aquellos productos y servicios que minimizan su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida. (Inés Pardo Martínez, 2005)

Al establecer criterios rigurosos en cuanto a la reducción de residuos, la contaminación y el consumo de recursos naturales, Green Seal contribuye a la protección del medio ambiente y al fomento de una economía más circular. Hasta la fecha, Green Seal ha otorgado su sello de aprobación a más de 234 productos, que abarcan una amplia gama de categorías, desde pinturas y papeles hasta vehículos y lámparas fluorescentes compactas.





## **Eco etiquetado en Colombia**

Colombia, a través del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, ha puesto en marcha el programa de Mercados Verdes con el fin de promover la producción y el consumo de bienes y servicios ambientalmente sostenibles. Este programa se concibe como una herramienta estratégica para impulsar el desarrollo económico del país, al tiempo que se protege el medio ambiente y se fomenta la conservación de los recursos naturales. A través del establecimiento de mecanismos e incentivos, el programa busca estimular la producción de bienes y servicios que minimicen su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta la disposición final de los residuos. De esta manera, se contribuye a la construcción de una economía más circular y sostenible. (Inés Pardo Martínez, 2005)

- **Análisis Nacional**

En el análisis realizado, se verifica que en Ecuador se implementa la ecoetiqueta de tipo I, según la norma ISO 14025. Además, las empresas del país tienen la opción de obtener tres certificaciones adicionales: una internacional, la ISO 14001, y dos nacionales, Punto Verde y Carbono Neutro. Así, las certificaciones ecológicas representan un nuevo objetivo, impulsando tanto por la demanda de los mercados globales como por el aumento de la conciencia ambiental y ética en la sociedad ecuatoriana, afectando a productores y consumidores. Estas certificaciones contribuirán a consolidar el ecoetiquetado en Ecuador, y se ha demostrado que son herramientas valiosas en términos de costo-beneficio en la producción, comercialización y competitividad. (Antúnez et al., 2021)



- **Análisis Local**

En el contexto de Ibarra, la adopción de ecoetiquetas y la creciente conciencia ambiental de los consumidores presenta características y desafíos específicos. Las regulaciones nacionales como la Ley Orgánica de Economía Circular Inclusiva, directamente en la ciudad, vinculando a las empresas locales con un marco legal que impulsa prácticas más sostenibles, generando incentivos y responsabilidades.

La conciencia ambiental en Ibarra ha experimentado un desarrollo notable, influenciada por tendencias globales y cambios en los valores sociales, especialmente tras la pandemia de COVID-19, que ha resaltado la relación entre la salud humana y el equilibrio del planeta, los consumidores locales han incrementado su sensibilidad hacia la sostenibilidad y buscan productos ecoetiquetados que reflejen sus valores.

Para las empresas locales, el compromiso con prácticas sostenibles y la adopción de ecoetiquetas pueden impactar positivamente en la economía de Ibarra. Aunque la transición a prácticas más ecológicas puede implicar inversiones iniciales, también es probable que conlleve un aumento en la preferencia del consumidor, traduciéndose en beneficios económicos a largo plazo para los comercios.

Sin embargo, en Ibarra persisten desafíos específicos, como la disponibilidad limitada de productos ecoetiquetados y las dificultades de los comercios para adaptarse a nuevas normativas.

La falta de una infraestructura tecnológica robusta también podría obstaculizar la implementación efectiva de ecoetiquetas. En este sentido, la educación y sensibilización de la comunidad se presentan como oportunidades claves para incrementar la demanda de productos sostenibles.



La participación activa de la comunidad es esencial. Iniciativas locales, como campañas educativas o eventos que promuevan la sostenibilidad, podrían fortalecer la conexión entre los consumidores y las ecoetiquetas.

En definitiva, Ibarra refleja tanto los desafíos como las oportunidades asociadas con la adopción de ecoetiquetas y la conciencia ambiental. La implementación de prácticas sostenibles no se limita al cumplimiento de regulaciones; es una inversión estratégica que puede revitalizar la economía local y mejorar significativamente la calidad de vida de la comunidad, generando beneficios a largo plazo para todos los actores involucrados.

## **3.2 Fuentes Primarias**

### **3.2.1 Diseño del Plan Muestral**

#### **Segmentación de mercado**

Mediante la segmentación psicográfica, se profundizará en las actitudes y preferencias de los consumidores para comprender qué motiva sus decisiones de compra al elegir productos con ecoetiquetado. Este enfoque permitirá ir más allá de las características superficiales y explorar los valores, creencias y estilos de vida que guían sus elecciones. Al identificar grupos de consumidores con perfiles psicográficos similares, se podrá diseñar estrategias de marketing altamente personalizadas que resuenen con sus motivaciones más profundas, aumentando así la efectividad de las campañas y fortaleciendo la relación con nuestros clientes.



- **Cualitativo**

**Tabla 14** Ficha técnica para entrevista a experto del tema

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Conocer los requerimientos que una empresa necesita para que su producto obtenga una certificación o ecoetiqueta.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas a profundidad
<b>Empresa</b>	GAD Municipal de Ibarra
<b>Lugar</b>	Ibarra, Imbabura
<b>Entrevistado</b>	Ingeniero Oscar
<b>Fecha</b>	Sin definir
<b>Hora</b>	Sin definir

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 15** Ficha técnica para entrevista a gerente de GreenFrost

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de productos sostenibles.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas a profundidad
<b>Empresa</b>	GreenFrost
<b>Lugar</b>	Online
<b>Entrevistado</b>	Lic. Patricio Pozo
<b>Fecha</b>	Sin definir
<b>Hora</b>	Sin definir

*Elaborado por:* Autor



**Tabla 16** Ficha técnica para entrevista a economista experta del tema

<b>Ficha técnica</b>	<b>Entrevista</b>
<b>Objetivo</b>	Investigar como las ecoetiquetas pueden ser una herramienta eficaz para promover la sostenibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Se analizarán los beneficios y desafíos asociados a su implementación.
<b>Tipo de preguntas</b>	Abiertas a profundidad
<b>Lugar</b>	Universidad Técnica del Norte
<b>Entrevistado</b>	Econ. Vilma Guerrero
<b>Fecha</b>	Sin definir
<b>Hora</b>	Sin definir

*Elaborado por:* Autor

**Tabla 17** Ficha de observación directa Supermaxi

<b>Ficha técnica</b>	<b>Observación directa</b>
<b>Objetivo</b>	Observar los patrones de compra, niveles de interacción con productos ecoetiquetados y cualquier otro factor que influya en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad ambiental.
<b>Lugar</b>	Supermaxi
<b>Ubicación</b>	Ibarra
<b>Fecha</b>	Sin definir

*Elaborado por:* Autor

- **Cuantitativo**

**Tabla 18** Ficha Técnica para encuesta

<b>Ficha técnica</b>	<b>Encuesta</b>
<b>Objetivo general de la investigación</b>	Desarrollar una encuesta que permita identificar las características de los consumidores que adquieren productos con ecoetiquetas en la ciudad de Ibarra.
<b>Fecha de realización de campo:</b>	2024
<b>Grupo Objetivo</b>	Adultos residentes en la zona urbana de Ibarra, de entre 25 y 55 años, hacen compras regularmente en supermercados locales y tienen al menos una educación secundaria completa.
<b>Diseño muestral</b>	Muestreo Probabilístico
<b>Marco muestral</b>	Estudio de campo
<b>Tamaño de la muestra</b>	384
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta
<b>Cobertura geográfica</b>	Ibarra.

*Elaborado por:* Autor

### 3.2.2 Diseño de la muestra

- **Muestreo Probabilístico**

Se aplicará el muestreo probabilístico usando la técnica del muestreo estratificado. Este enfoque se seleccionó cuidadosamente por su capacidad para dar resultados más precisos y representativos al considerar las diferencias en la población objetivo. En este contexto, la ciudad de Ibarra se estratificó según características socioeconómicas, geográficas, y psicográficas para formar grupos homogéneos. Cada estrato se considera como una subpoblación independiente, lo que permite obtener datos más detallados y específicos de cada segmento. Al analizar las distintas



características de cada estrato social, se espera obtener una visión más detallada y precisa de cómo los consumidores de Ibarra perciben y adquieren productos con ecoetiquetas.

### **3.2.3 Técnica e instrumentos**

#### **Cualitativo**

- **Entrevista**

Se realizará las entrevistas al experto del tema que es el ingeniero Oscar Martínez, al gerente de GreenFrost, el Lic. Patricio Pozo, y la economista Vilma Guerrero, con la finalidad de ampliar el conocimiento de los requisitos para obtener una certificación, saber cómo se comportan los consumidores de GreenFrost al adquirir un producto, y las ecoetiquetas en el ámbito económico.

- **Observación directa**

Se realizará las fichas de observación con el fin de conocer los productos y presentaciones, que lleven un ecoetiquetado en el Supermaxi de Ibarra para identificar patrones de compra de los consumidores.

#### **Cuantitativo**

- **Encuestas**

Se empleará una encuesta que contiene 22 preguntas cerradas para recopilar información detallada sobre las decisiones de compra de productos ecológicos

### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

- **Población**

La población urbana de Ibarra experimentó un notable crecimiento entre 2022 y 2023, pasando de 137.941 a 157,941 habitantes. (INEC, 2023)

- **Cálculo de la muestra**



El número de encuestas a realizar en una investigación de mercado está directamente relacionado con el tamaño del grupo de personas que se quiere estudiar.

Cuanto más grande sea la población, mayor será la muestra necesaria para obtener resultados confiables.

El nivel de precisión deseado: Cuanto mayor sea el nivel de precisión deseado, se necesitará realizar más encuestas.

El margen de error aceptable: Cuanto menor sea el margen de error aceptable, se necesitará realizar más encuestas.

En general, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = z^2 * p * q / d^2$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

z es el nivel de confianza deseado

p es la proporción esperada de la población objetivo que tiene la característica que se está midiendo

q es 1 - p

d es el margen de error aceptable

Para calcular el tamaño de la muestra para una investigación de mercado en Ibarra, Ecuador, se puede utilizar los siguientes datos:

Población objetivo: 157,941 habitantes

Nivel de confianza deseado: 95% (z = 1,96)

Proporción esperada: 50% (p = 0,5)





Margen de error aceptable: 5% ( $d = 0,05$ )

$$n = 1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 0,05^2$$

$$n = 384$$

Por lo tanto, un estudio con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% en la población de Ibarra requiere, como un mínimo, la realización de 384 encuestas.

### **3.3 Formatos de preguntas para las herramientas de investigación a utilizarse en el presente estudio.**

#### **Formato de encuesta piloto**

**Objetivo:** Desarrollar una encuesta que permita identificar las características de los consumidores que adquieren productos con ecoetiquetas en la ciudad de Ibarra.

**¿Qué tan consciente está acerca de la contaminación ambiental actual y los problemas ambientales en su entorno?**

- Muy consciente
- Consciente
- Neutral
- Poco consciente
- Nada consciente

**2. ¿Está familiarizado con el término "ecoetiqueta" o certificación ecológica que se les otorga a ciertos productos de consumo que se ofrecen en los supermercados?**

- Sí, estoy familiarizado
- Sí he escuchado el término, pero no estoy seguro/a.
- No, no estoy familiarizado

**3. En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado?**

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente



- Casi nunca
- No lo he hecho

**4. ¿Cuál es la característica más importante para usted, al elegir productos en un supermercado? (escala de likert)**

- Precio
- Calidad
- Sostenibilidad (ecológico)
- Marca
- Empaque

**5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que un producto tenga una ecoetiqueta al momento de tomar una decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

- 1(Nada importante)
- 2 (Poco importante)
- 3 (Neutral)
- 4 (Importante)
- 5 (Muy importante)

**6. ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de tus elecciones de compra?**

- 1 (Nada consciente)
- 2 (Poco consciente)
- 3 (Neutral)
- 4 (Consciente)
- 5 (Muy consciente)

**7. En general, ¿cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?**

- Gran Influencia
- Influencia Moderada
- Poca Influencia



- Ninguna Influencia.

**8. ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**9. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?**

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Neutral
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

**10. ¿Cree que la presencia de una ecoetiqueta puede influir en la calidad del producto?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. A continuación, se podrá visualizar la representación gráfica de cada ecoetiqueta ¿Cuál es la ecoetiqueta con la que está más familiarizado o ha visto en los productos que consume?**



**(imagen de las ecoetiquetas)**

- Reciclable
- Orgánico
- Carbono neutral
- Ecolabel
- Etiqueta energética europea
- Productos forestales sostenibles
- No conozco ninguna

**12. ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en tu decisión de compra entre dos productos similares?**

- Gran Influencia
- Influencia Moderada
- Poca Influencia
- Ninguna Influencia

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por un producto que tenga una ecoetiqueta?**

- Entre 1% y 5% del precio base
- Entre 5% y 10% del precio base
- Entre 10% y 20% del precio base
- Más del 20% del precio base
- No estaría dispuesto a pagar más

**14. ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral



- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**16. ¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?**

- **Sí, totalmente de acuerdo.**
- **De acuerdo.**
- **Ni de acuerdo ni en desacuerdo.**
- **En desacuerdo.**
- **Totalmente en desacuerdo.**

**17. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?**

- Muy dispuesto/a
- Dispuesto/a
- Indiferente



- Poco dispuesto/a
- Nada dispuesto/a

**18. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que aparezca información acerca de las ecoetiquetas?**

- Muy influyente.
- Influyente.
- Poco influyente.
- Nada influyente.

**19. Edad**

- 25-31
- 36-42
- 43-49
- 50-55

**20. Nivel Educativo**

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Universitario
- Postgrado
- Ninguno
- Otro.

**21. Ocupacion**

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Desempleado



- Comerciante/emprendedor
- Otro

## 22. Género

- Femenino
- Masculino
- LGBTIQ+
- Prefiere no responder

- **Ficha técnica para entrevista al experto del tema de ecoetiquetas**

- **Objetivo:** Conocer los requerimientos que una empresa necesita para que su producto obtenga una certificación o ecoetiqueta.

<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b> Sin definir	<b>Lugar:</b> GAD Municipal de Ibarra
<b>Entrevistado:</b> Ing. Oscar Martínez	<b>Fecha:</b> Sin definir	

➤ **Cuestionario de preguntas:**

- ¿Cuál es su experiencia en el ámbito de certificaciones y ecoetiquetado?
- ¿Cuánto conocimiento tiene sobre los requisitos específicos para obtener ecoetiquetas en productos?



- ¿Cómo afectan estas normativas a las decisiones de las empresas para obtener ecoetiquetas?
- ¿Puede describir el proceso general que una empresa debe seguir para obtener una ecoetiqueta?
- Desde su perspectiva, ¿cómo afecta la obtención de ecoetiquetas a la imagen y reputación de una marca?
- ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las empresas al intentar obtener ecoetiquetas?
- Según su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las empresas que buscan obtener ecoetiquetas?
- ¿Cómo ve evolucionando el panorama del ecoetiquetado en los próximos años?
- **Ficha técnica para entrevista a economista**
  - **Objetivo:** Investigar como las ecoetiquetas pueden ser una herramienta eficaz para promover la sostenibilidad y generar un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Se analizarán los beneficios y desafíos asociados a su implementación.

<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b>	<b>Lugar:</b> Universidad Técnica del Norte
<b>Entrevistado:</b> Econ. Wilma Guerrero	<b>Fecha:</b>	

➤ **Cuestionario de preguntas:**





- ¿Cómo percibe la relación entre las prácticas sostenibles y el desarrollo económico en el contexto actual?
- Desde su perspectiva económica, ¿cuáles son los beneficios tangibles de que las empresas adopten prácticas sostenibles?
- ¿Cómo evalúa el impacto económico de las ecoetiquetas en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor?
- ¿Considera que las ecoetiquetas pueden influir en la competitividad de las empresas en los mercados actuales?
- ¿Cuáles son los desafíos financieros comunes que enfrentan las empresas al adoptar prácticas más sostenibles?
- Desde su experiencia, ¿ha observado oportunidades financieras derivadas de la implementación de estrategias sostenibles?
- ¿Cómo ve el papel del gobierno en incentivar prácticas empresariales sostenibles y el uso de ecoetiquetas?
- ¿Existen políticas públicas que podrían fomentar aún más la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas?
- ¿Qué tendencias emergentes en el ámbito económico podrían afectar la forma en que las empresas adoptan prácticas sostenibles y ecoetiquetas?

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Observar los patrones de compra, niveles de interacción con productos ecoetiquetados y cualquier otro factor que influya en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad ambiental.



**Tabla 19** Ficha de observación directa SUPERMAXI

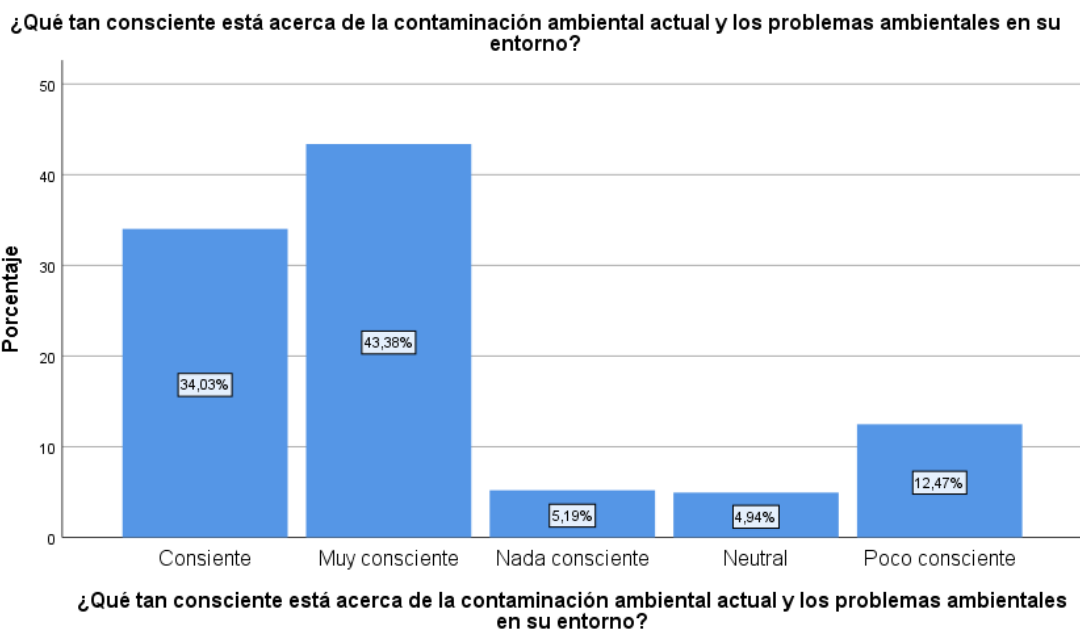
FICHA DE OBSERVACIÓN SUPERMAXI DE LA CIUDAD DE IBARRA						
DATOS						
<b>Observador</b>	Andrea Benítez	<b>Hora</b>				3PM
<b>Fecha</b>	26/04/2024	<b>Lugar</b>				Supermaxi
<b>Aspectos por observar</b>	<b>Descripción</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Observaciones</b>
Variedad de productos con ecoetiquetas						
Precios competitivos de productos ecoetiquetados						
Promociones y descuentos						
Etiqueta clara e informativa						
Puntos específicos para la exhibición de productos ecológicos						
Señalización y educación ambiental						
Conocimiento del personal acerca de productos ecoetiquetados						
Comportamiento de compra de los consumidores						
Influencia de marca en la decisión de compra						

*Elaborado por:* Autor

### 3.4 Tabulación, procesamiento y ordenamiento.

- **Tabulación de encuestas**

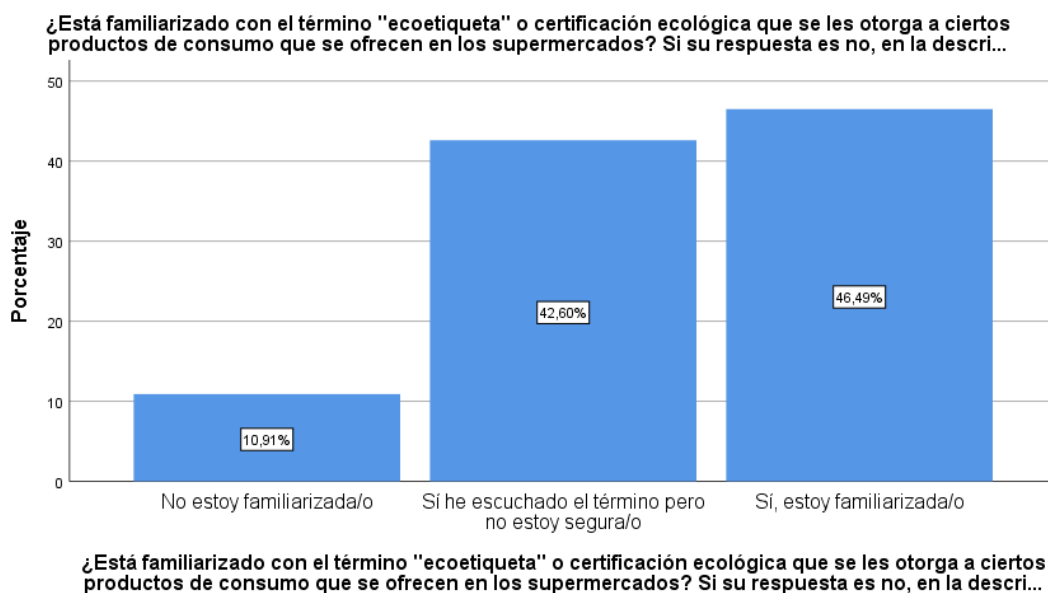
**Figura 3** Consciencia



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autor

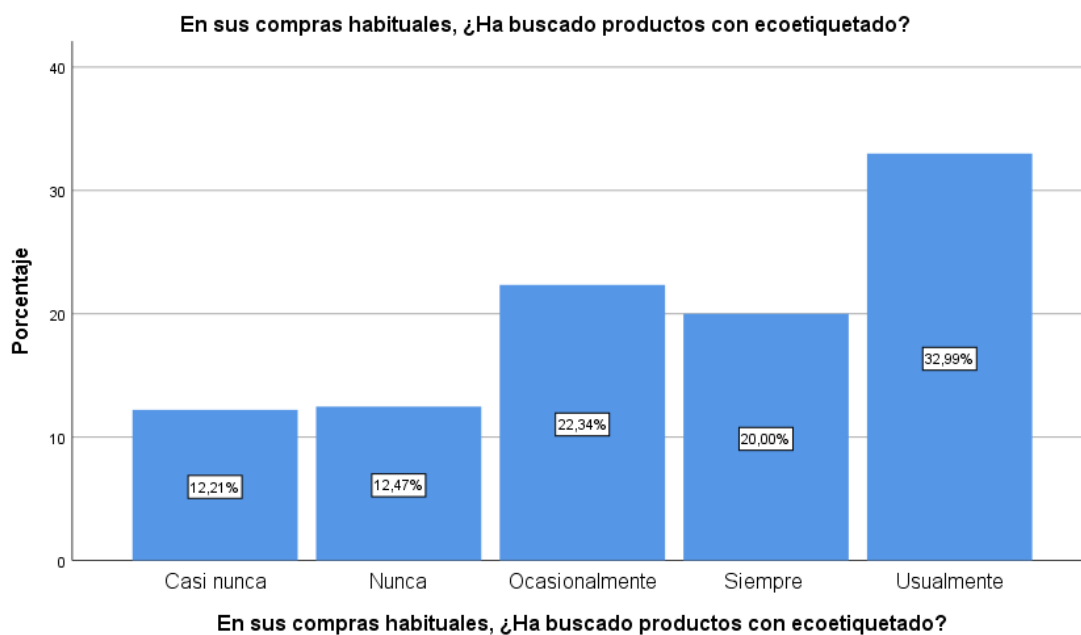
**Figura 1** Familiarizado



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 3** Compras habituales

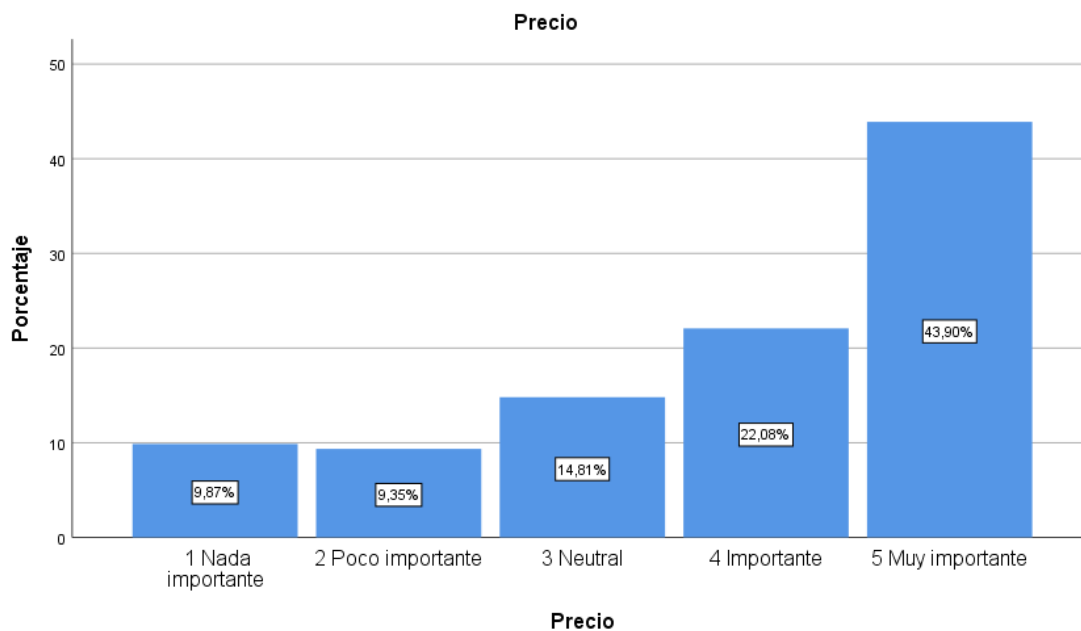


*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

- **¿Cuál es la característica más importante para usted al elegir productos en supermercados? Escoja del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.**
  - Precio
  - Calidad
  - Sostenible (ecológico)
  - Marca
  - Empaque

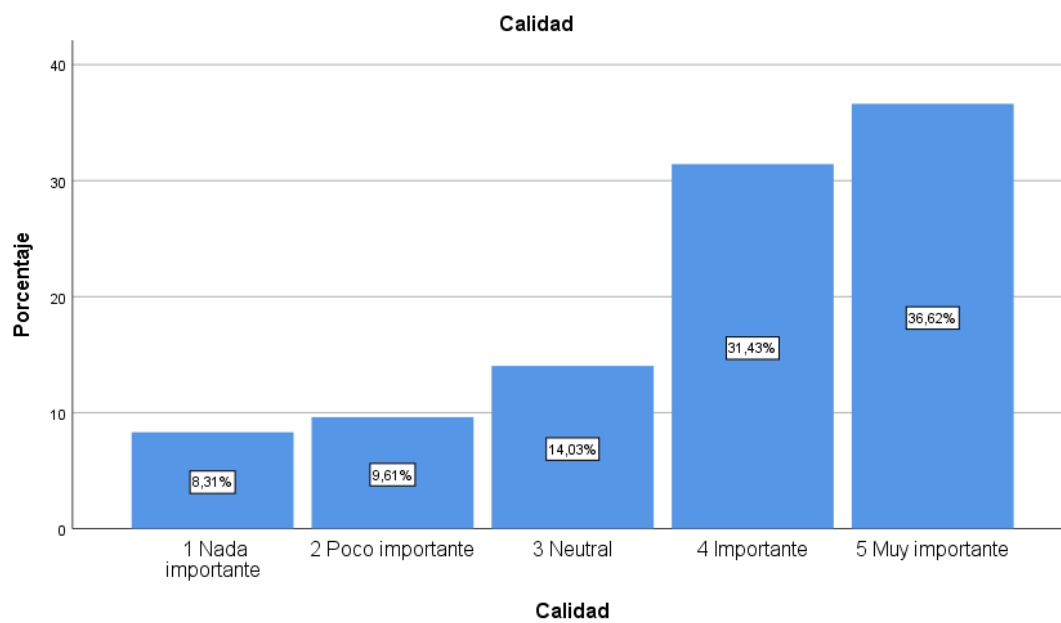
**Figura 2 Precio**



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

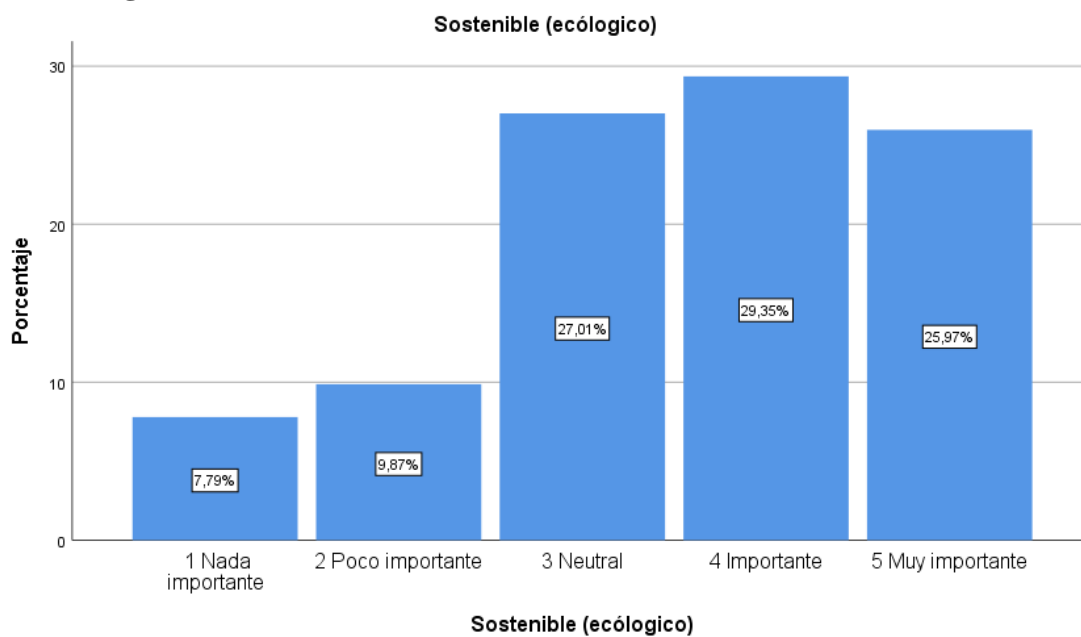
**Figura 3 Calidad**



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

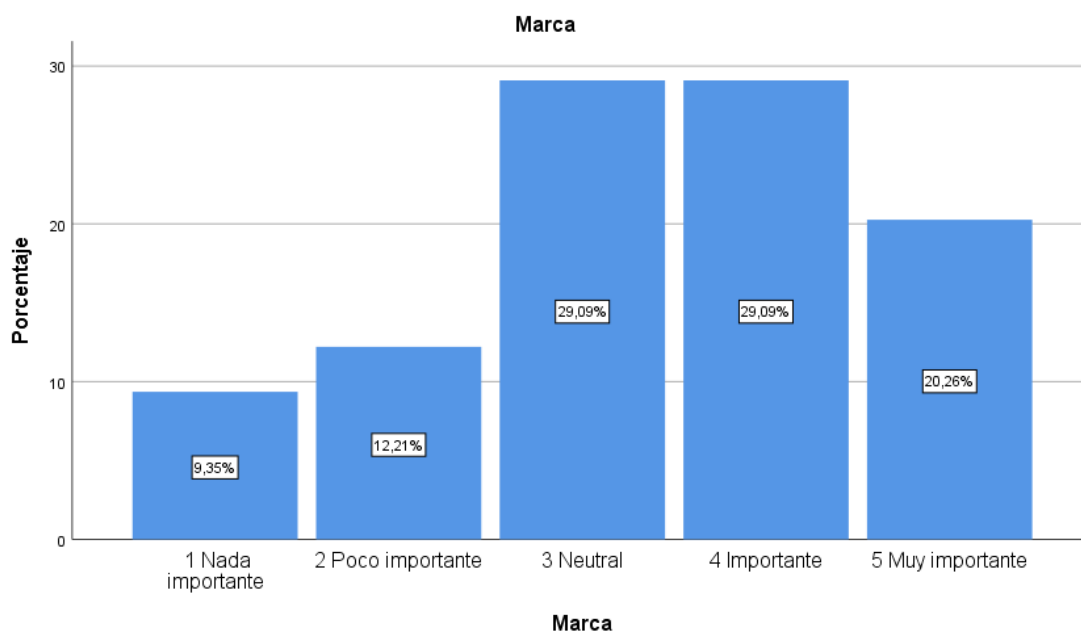
**Figura 4 Sostenible**



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

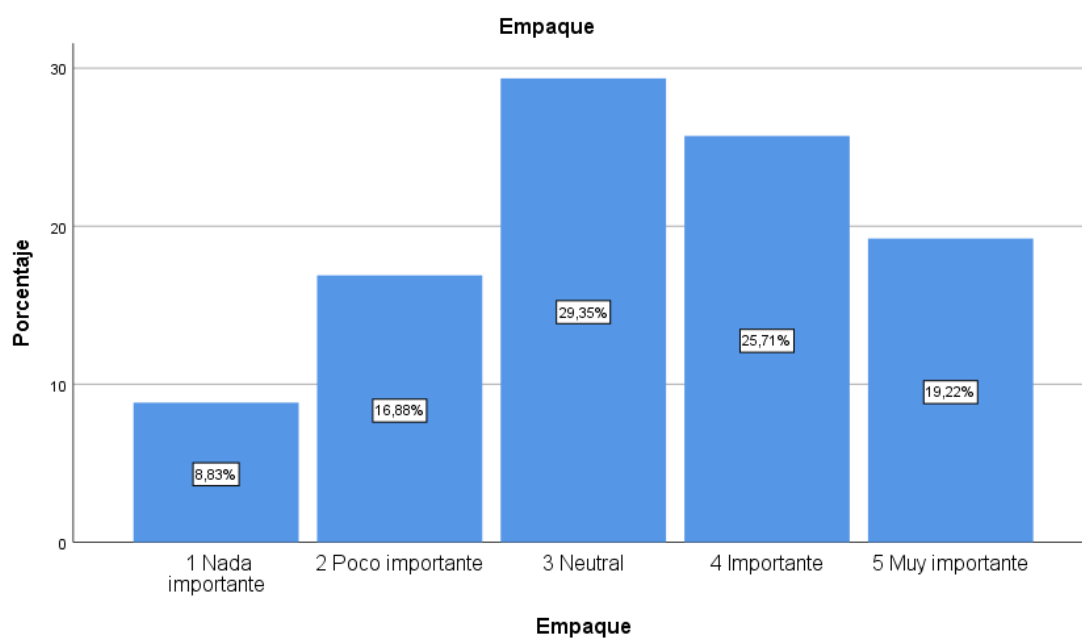
**Figura 5 Marca**



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 6** Empaque

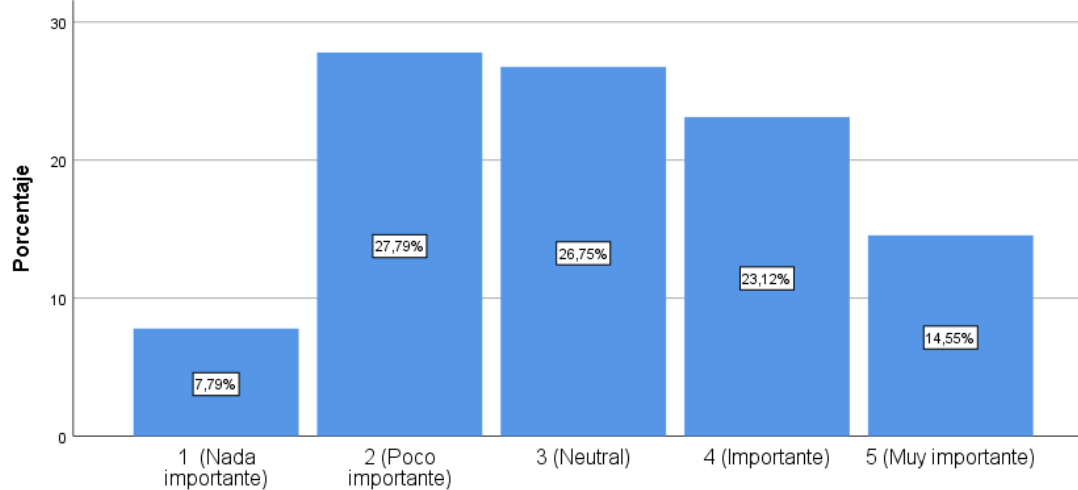


*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 7** Importancia de producto ecoe.

En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una ecoetiqueta (proceso ecológico) al momento de tomar una decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy i...



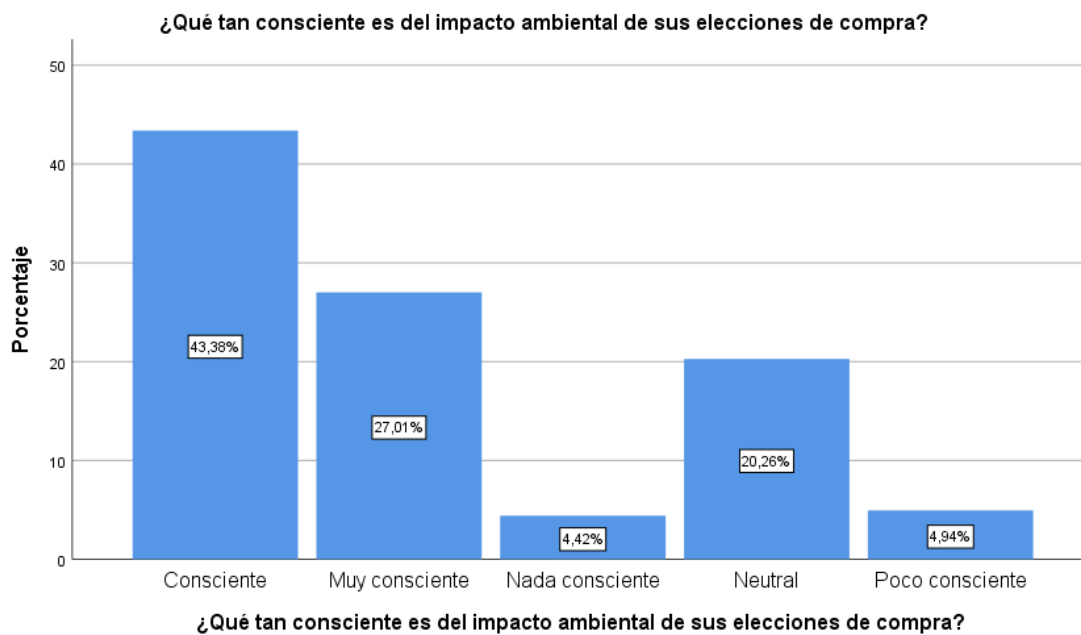
En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una ecoetiqueta (proceso ecológico) al momento de tomar una decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy i...

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora



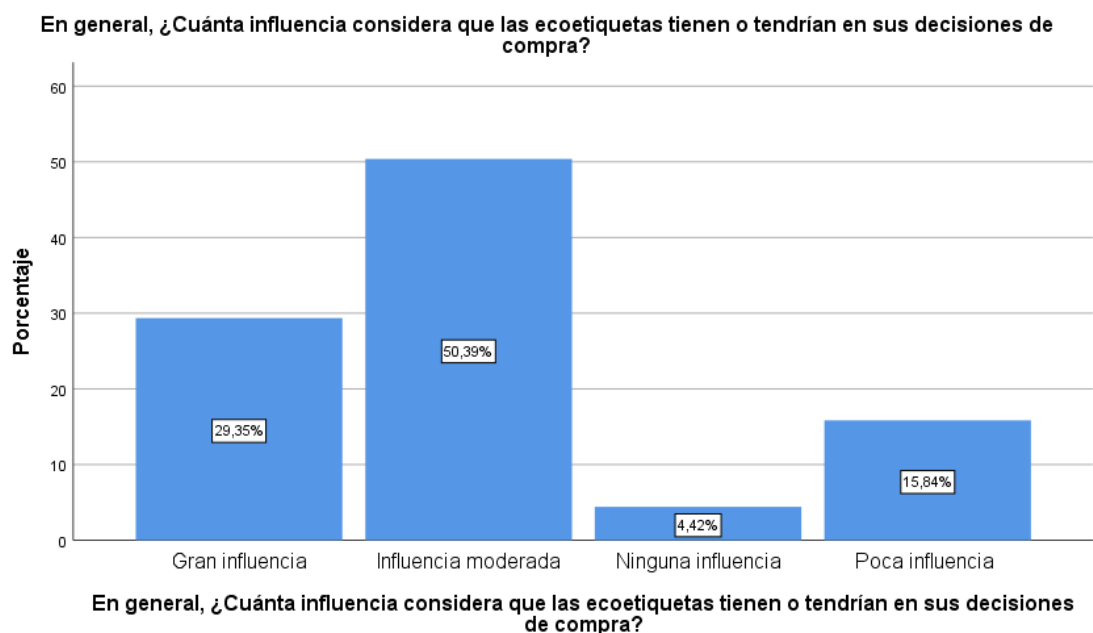
**Figura 8** Impacto ambiental



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

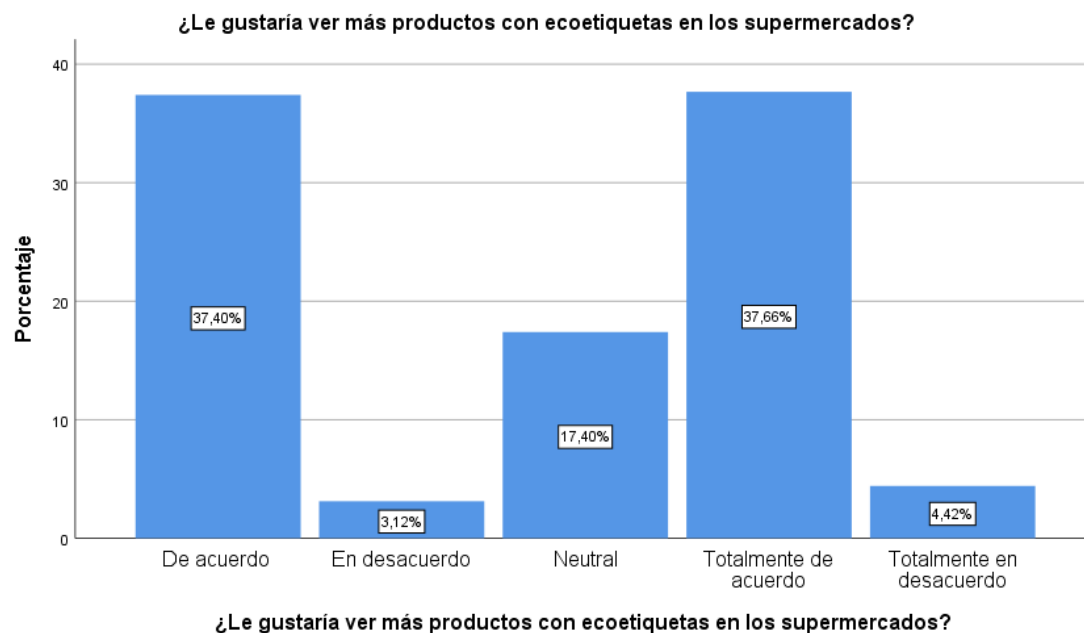
**Figura 9** Influencia



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 10** Visibilidad de productos

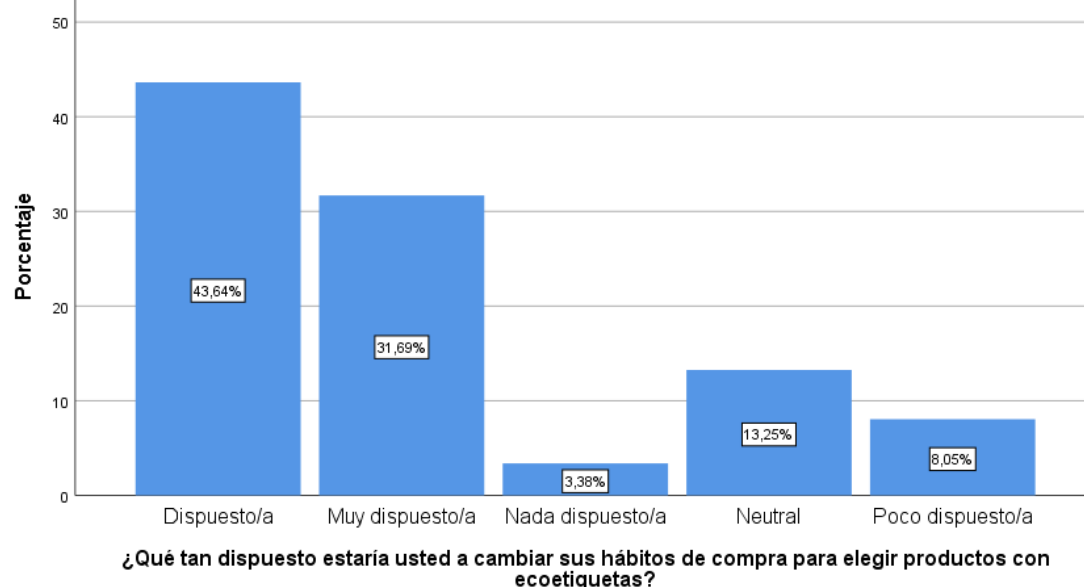


*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 11** Hábitos de compra

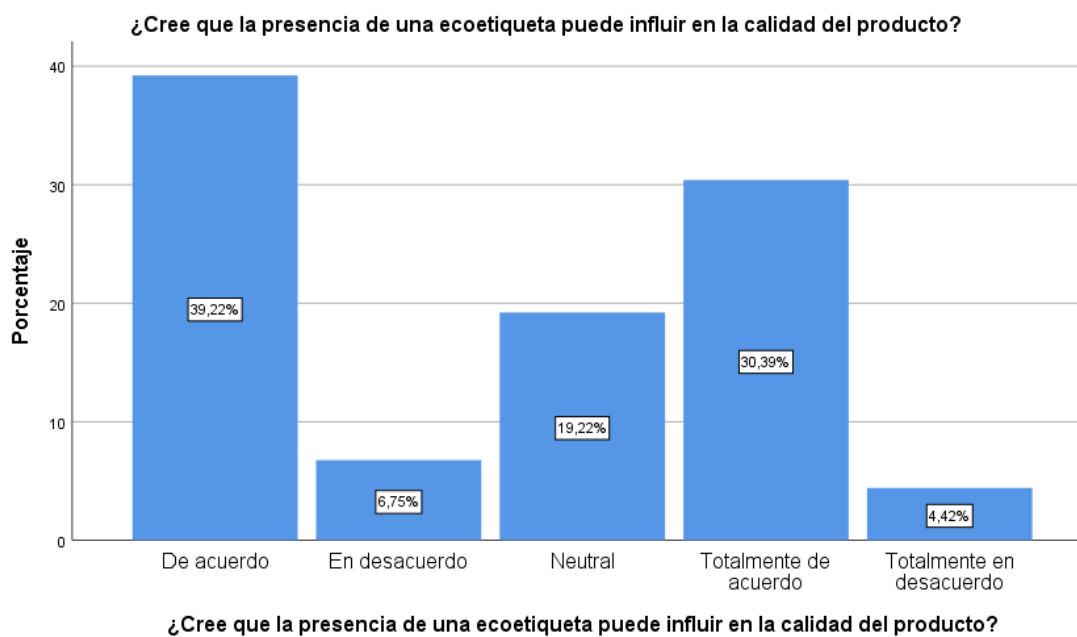
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 12** Influencia

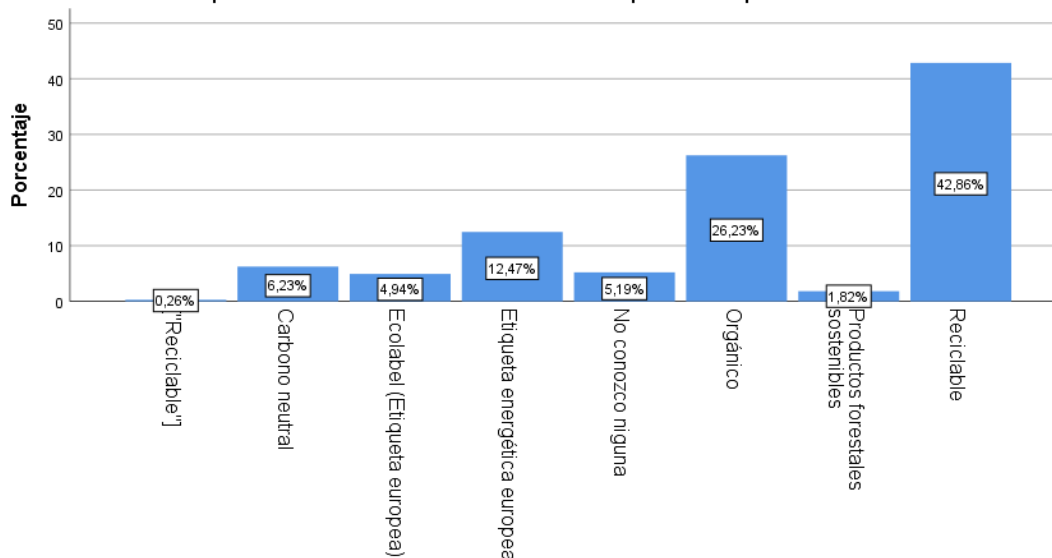


*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 13** Representación gráfica

A continuación, se podrá visualizar la representación gráfica de cada ecoetiqueta ¿Cuál es la ecoetiqueta con la que está más familiarizado o ha visto en los productos que consume?

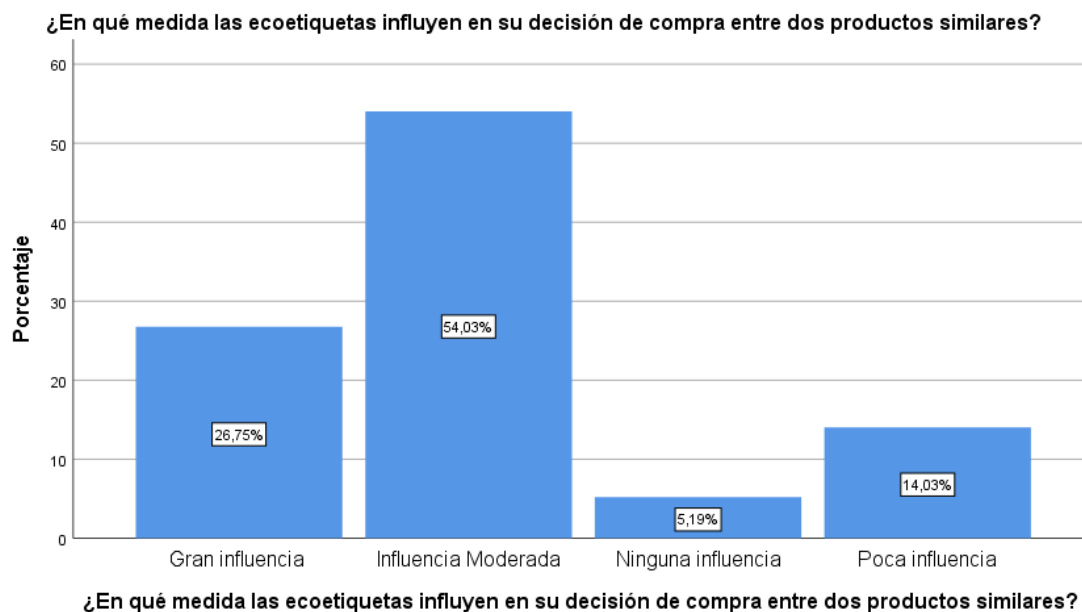


A continuación, se podrá visualizar la representación gráfica de cada ecoetiqueta ¿Cuál es la ...

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

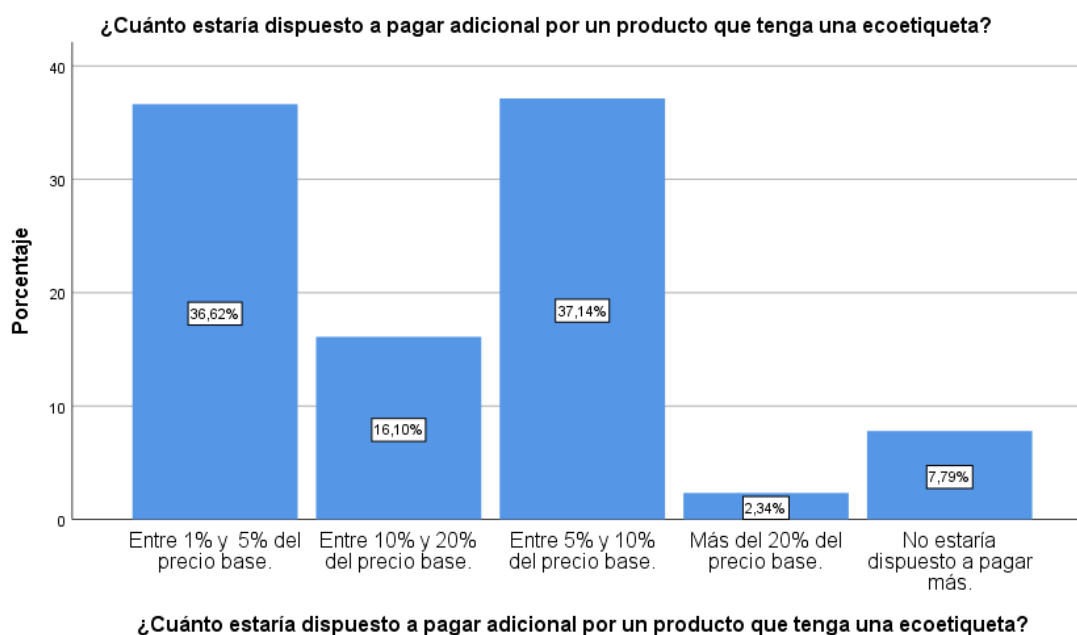
**Figura 14** Productos similares



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

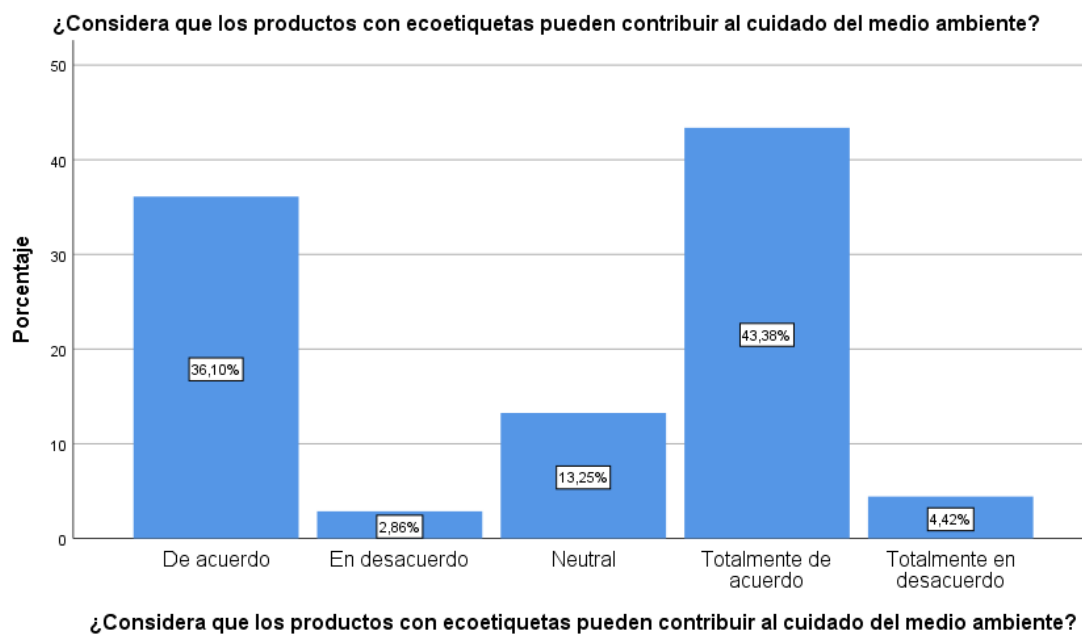
**Figura 15** Disposición a pagar



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 16** Contribución cuidado

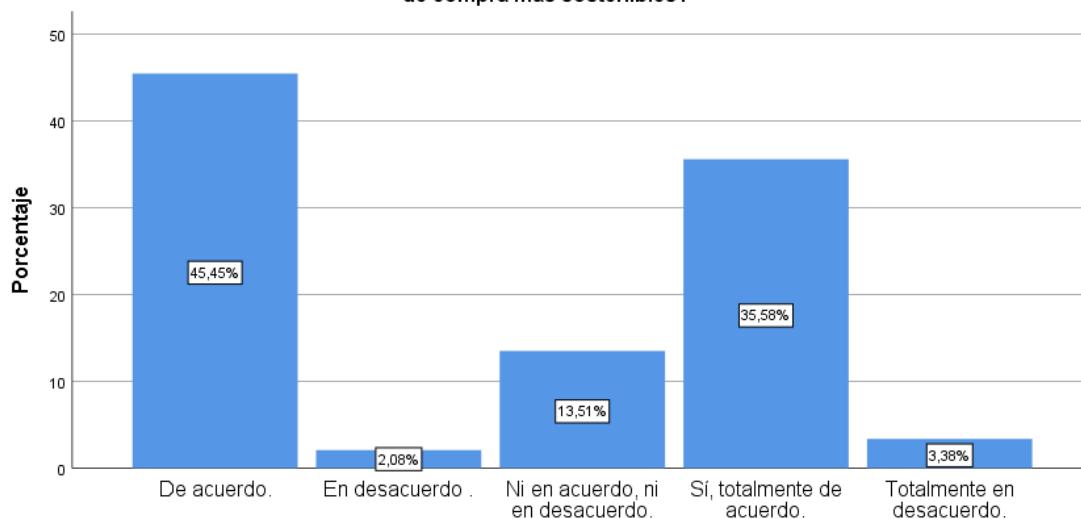


**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

Figura 17 Herramienta efectiva

¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?



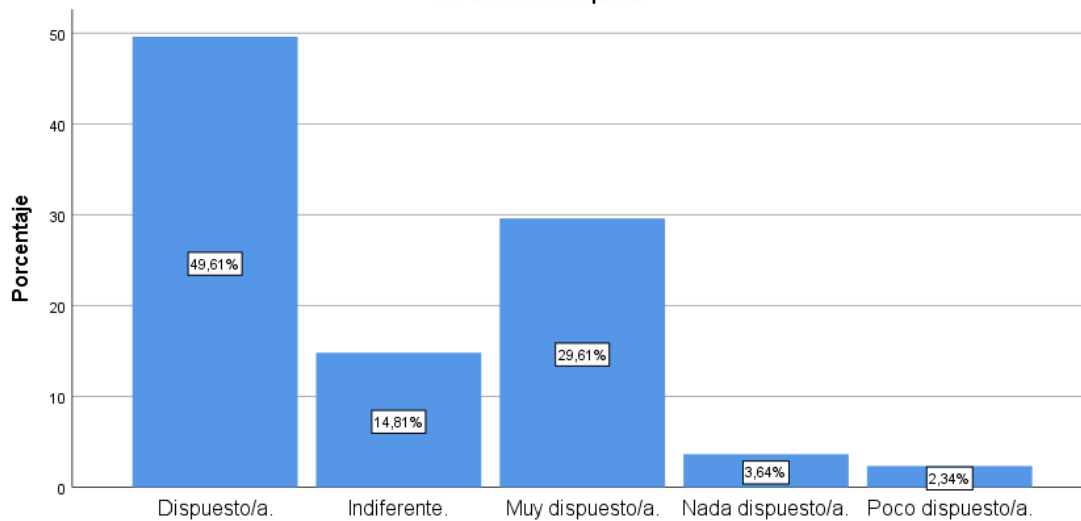
¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

Figura 18 Cambiar de marca

¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?



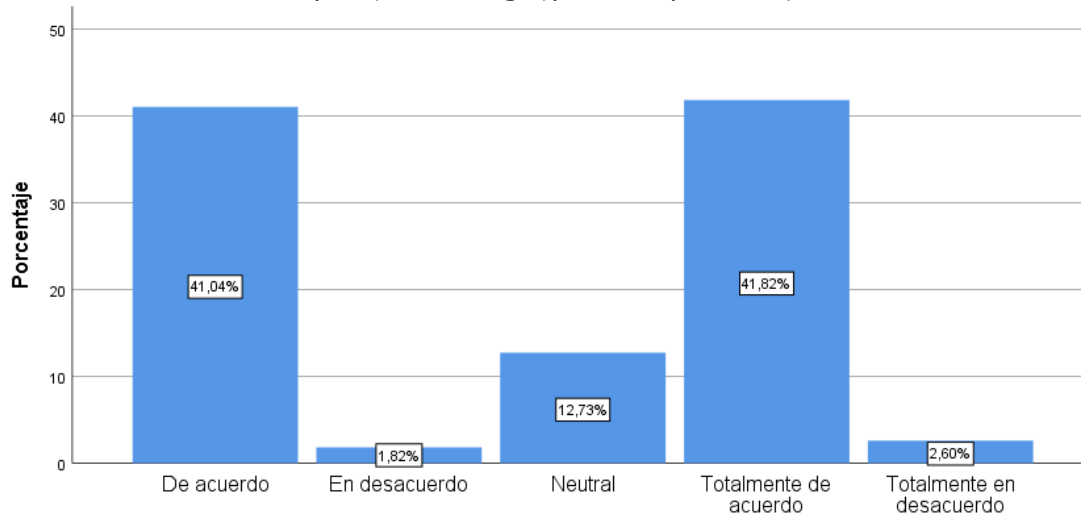
¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 19** Más información

¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?



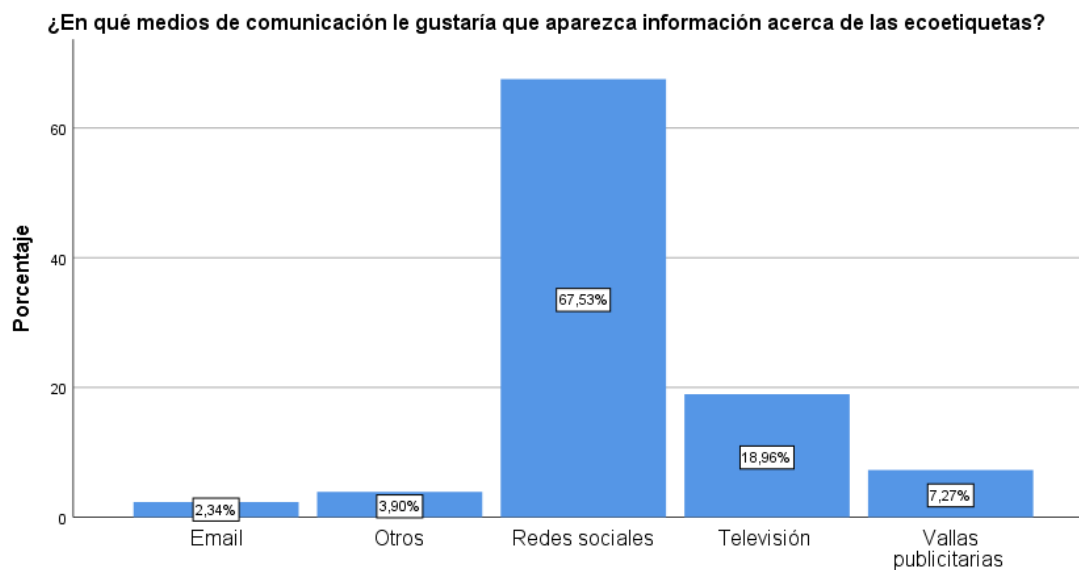
¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?

*Fuente:* Estudio de mercado



*Elaborado por:* Autora

**Figura 20** Medios de comunicación

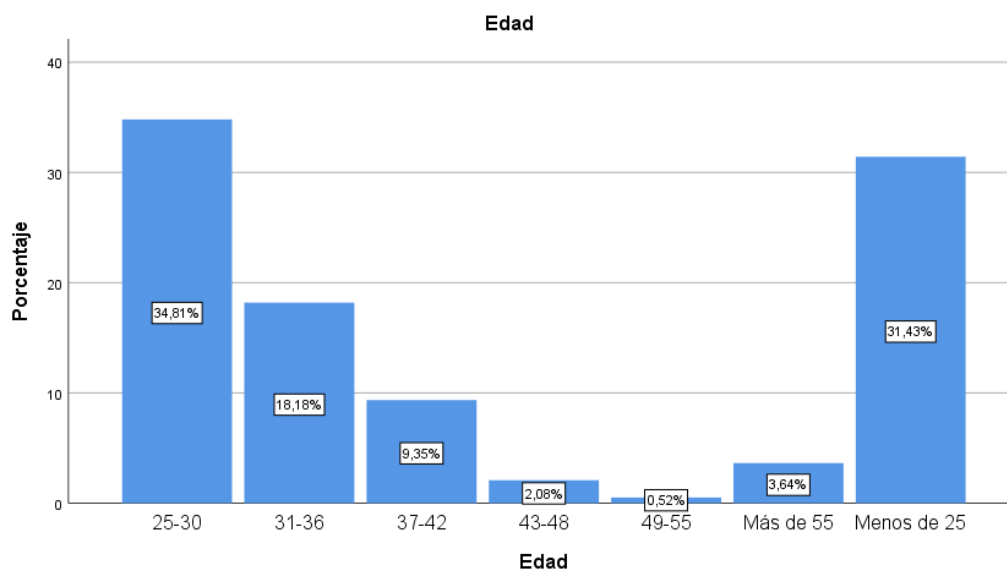


¿En qué medios de comunicación le gustaría que aparezca información acerca de las ecoetiquetas?

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

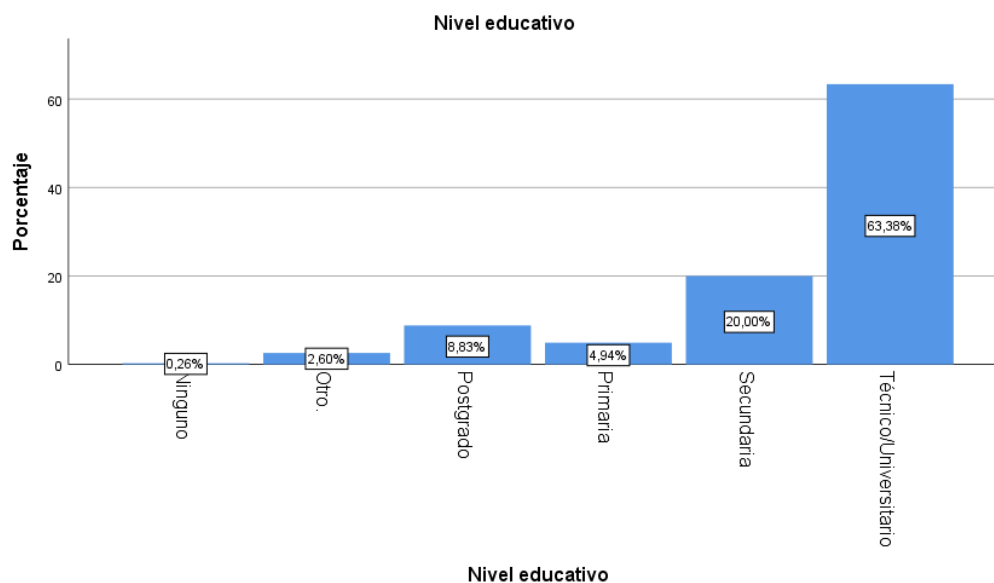
**Figura 21** Edad



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

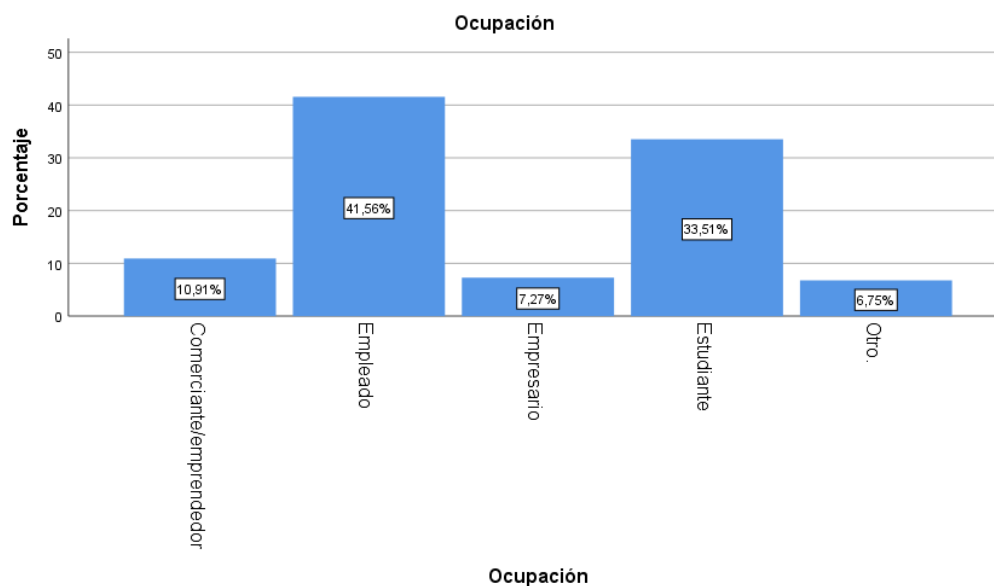
**Figura 22** Nivel educativo



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

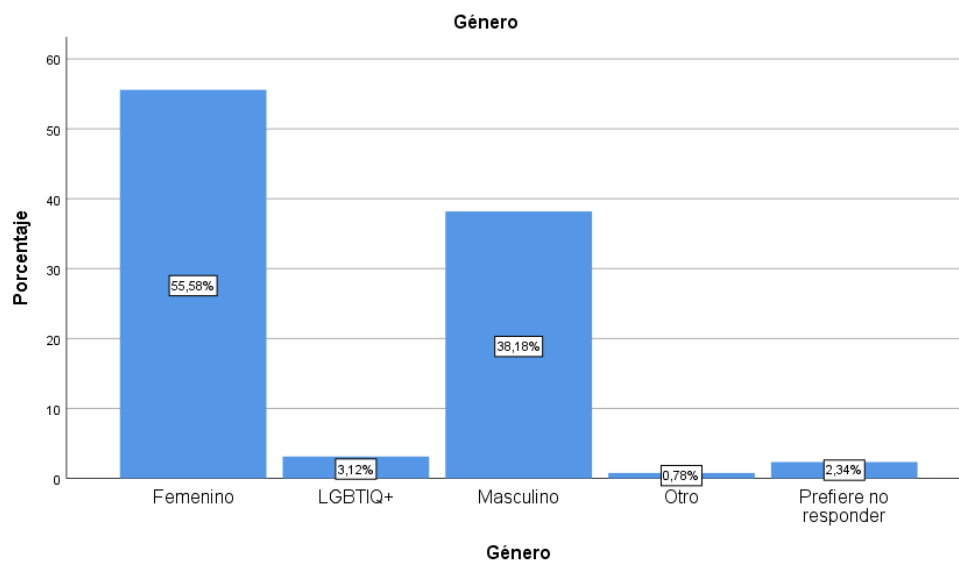
**Figura 23** Ocupación



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Figura 24** Género



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora



## 4 Capítulo IV - PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1 Desarrollo de resultados

#### 4.1.1 Cualitativo

- **Tabulación/análisis entrevista al Ing. Oscar Martínez**

**¿Cuánto conocimiento tiene sobre los requisitos específicos para obtener ecoetiquetas en productos?**

“El tema de ecoetiqueta de los productos es un tema que se puede considerar como nuevo en el país, las empresas que lo deben manejar son empresas que tienen un estándar de calidad, estas empresas deben tener certificados BPM, tener implementadas normas iso, adquiridos otro tipo de normativas, depende del país, en Ecuador no hay supermercados que exijan que se deba tener ecoetiqueta, a diferencia de otros países que exigen que existan en alguno productos o cadenas comerciales tengan una certificación ecológica. La ISO 140001 habla acerca de la parte ambiental.”

**Análisis:** Nos señala que las empresas que deseen obtener una ecoetiqueta deben cumplir, en el que incluyen normativas internacionales y nacionales, y estándares de calidad y procesos de certificación. Esto puede sugerir que el proceso de obtención de ecoetiquetas es complejo y se requiere de un conocimiento a detalle de las regulaciones y estándares relevantes.

- **Desde su perspectiva, ¿cómo afecta la obtención de ecoetiquetas a la imagen y reputación de una marca?**

“Yo pienso que tiene un impacto positivo, ya que hoy por hoy la gente está haciendo conciencia con la contaminación ambiental, incluso en todo el mundo están poniendo impuestos, por ejemplo, se paga más impuestos para las empresas que utilizan más plástico entonces, pagan un



adicional si no usan o no tienen procesos ecológicos para sus productos o servicios. Pero desde mi perspectiva sería un beneficio, ya que como comenté los consumidores son más conscientes y prefieren adquirir productos que sean amigables con el medioambiente o que tengan ciertos procesos ecológicos. Si la empresa usa y tiene certificaciones ecológicas, tendrán preferencia por su marca, y tendrán una buena imagen ante sus consumidores. Pero esto ya dependerá de cada empresa, si hace uso o no de las normas ISO, ya que en nuestro país aún no es obligatorio implementar la norma ISO 14000.”

**Análisis:** Destaca que obtener ecoetiquetas puede mejorar significativamente la reputación e imagen de una marca, especialmente en un entorno donde los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia del cuidado del medio ambiente. Esto refiere a que el ecoetiquetado puede percibirse como una forma efectiva de diferenciarse en el mercado y ganar la confianza y lealtad de sus consumidores.

- **¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las empresas al intentar obtener ecoetiquetas?**

“Uno de los desafíos es que las empresas que desean implementar las normas ISO, relacionadas con ecoetiquetas, deben cumplir requisitos estrictos, si desean obtener una ecoetiqueta tipo I y tipo III. Como comenté, estas etiquetas son más difíciles de obtener, entonces parte de que la empresa debe cambiar sus procesos productos, y que sean más ecológicos y tengan un menor impacto negativo para el medioambiente, entonces podrían implicar que cambien desde el uso de su materia prima hasta el final de entrega del producto.



Y esto por consecuencia implica más gastos para la empresa, ya que los materiales ecológicos suelen ser un poco más costosos.”

**Análisis:** Se identifica varios desafíos comunes que las empresas enfrentan al intentar obtener ecoetiqueta, incluyendo costes adicionales, cambios en su proceso de producción y cumplimiento de regulaciones estrictas. Esto indica que el ecoetiquetado puede ser percibido como un proceso costoso y complejo para las empresas, que requiere un compromiso significativo de recursos y tiempo.

- **Según su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las empresas que buscan obtener ecoetiquetas?**

“Mi recomendación sería que, aunque sea difícil, lo hagan, e intenten tener estos procesos ecológicos, porque llegará el día en que será obligatorio usar normas ISO y certificaciones ecológicas, ya que desde la parte gubernamental se implementará en un futuro leyes y normas para las empresas y que tengan responsabilidad con el cuidado ambiental, entonces si no lo empiezan a aplicar desde ahora, en un futuro, hasta que les resulte más costoso aplicar estas normativas para sus productos o servicios. Y que tendrían preferencia por los consumidores, ya que su marca tendría una buena reputación en el cuidado ambiental.”

**Análisis:** El ingeniero recomienda a las empresas que buscan tener responsabilidades y obtener ecoetiquetas en los productos que elaboran, destacando la importancia de comenzar a implementar prácticas ecológicas y cumplir con las normativas ambientales antes de que se vuelvan obligatorias. Esto sugiere que las ecoetiquetas pueden ser vistas como una inversión a largo plazo en la responsabilidad ambiental.

- **¿Cómo ve evolucionando el panorama del ecoetiquetado en los próximos años?**



“Estamos ahora en un tema que se ha manejado a nivel mundial, está la agenda G30 qué quiere decir esto, que hasta 2030 toda la humanidad tiene que bajar en 50 y 40 %, en el tema de ropa electrodomésticos, el tema de residuos de las industrias, el tema de incluso de tener hijos. Como humanos somos los mayores contaminadores, no solo porque hagamos productos, sino cómo consumimos, por ejemplo, el tema ambiental en los vehículos también tiene que bajar la contaminación por automotores y buscar otras alternativas, que podrían ser autos eléctricos, como se ha visto últimamente esta tendencia en ciertas ciudades del país. En nuestro país se consume demasiado plástico, pero es hasta el 2024 y yo no veo aún que se baje la contaminación ambiental ni en un 50 %, porque en nuestro país hace falta cultura ambiental.

Aquí en mi barra hay mucha gente que está trabajando en este tema ecológico, pero todavía no tenemos los mecanismos para poder reducir en su totalidad la contaminación, entonces ahí es un gran problema.”

**Análisis:** Desde su punto de vista, se anticipa que el panorama del ecoetiquetado evolucionará hacia prácticas más sostenibles en el futuro, alineándose con los objetivos globales de reducción de contaminación y combate al cambio climático.

En conclusión, el experto entrevistado destaca la relevancia del ecoetiquetado en el entorno empresarial actual, subrayando también los desafíos que conlleva su implementación. Esto sugiere que el ecoetiquetado se ve como una herramienta esencial para fortalecer la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial, además de mejorar la imagen, las estrategias, y la competitividad en el mercado.

- **Tabulación Econ. Wilma Guerrero**



- **Desde su perspectiva económica, ¿cuáles son los beneficios tangibles de que las empresas adopten prácticas sostenibles?**

“Si hubiera procesos productivos de economía circular con reincorporación de residuos sería muy positivo, porque normalmente, recibimos materias primas que vienen de residuos tienen un menor valor que materia prima virgen, sin embargo, posiblemente el mayor impedimento sea la tecnología porque no contamos con esos procesos, entonces hacerlo en forma individual puede resultar caro y tal vez no rentable.”

**Análisis:** Los beneficios tangibles de adoptar prácticas sostenibles incluyen la posibilidad de reducir costos mediante el uso de materias primas recicladas. Sin embargo, los costos iniciales altos pueden ser barreras significativas. Las empresas que superan estos desafíos pueden beneficiarse económicamente al reducir sus dependencias de recursos vírgenes y mejorar su sostenibilidad.

- **¿Cómo percibe la relación entre las prácticas sostenibles y el desarrollo económico en el contexto actual?**

“La tendencia generalmente de la economía va hacia la economía circular. Entonces es lógico que las prácticas sostenibles se incorporen dentro del desarrollo y todos los procesos productivos.”

**Análisis:** En esta respuesta se destaca una tendencia creciente hacia la economía circular, subrayando la importancia de incorporar prácticas sostenibles en los procesos de producción, lo cual es cada vez más frecuente. Dicho enfoque no solo impulsa un desarrollo económico sostenible, sino que también brinda ventajas a largo plazo mediante la reducción y reutilización de recursos.





- **¿Cómo evalúa el impacto económico de las ecoetiquetas en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor?**

“Depende del mercado, yo creería que en ciudades pequeñas como Ibarra aún tiene muy pocas porque la gente no tiene futuro ambiental muy amplia, pero en ciudades cosmopolitas hay diferentes mercados que valoran ese tipo de bienes.”

**Análisis:** La economista plantea que el impacto de las ecoetiquetas a la hora de tomar una decisión de compra difiere según la ubicación y cultura ambiental de los consumidores. En ciudades pequeñas, como lo es Ibarra, se limita el impacto de las ecoetiquetas debido a la poca conciencia ambiental, mientras que, en mercados más grandes y cosmopolitas, donde para los consumidores tiene más valor la sostenibilidad, las ecoetiquetas pueden ser un factor decisivo.

- **¿Cuáles son los desafíos financieros comunes que enfrentan las empresas al adoptar prácticas más sostenibles?**

“Que no sean rentables si al final ir por una línea sustentable que signifique mayores gastos que pensaron en que saldrá su rentabilidad, será buena, si tienen grandes cantidades de venta si no se enfocan en un mercado adecuado primero y, en segundo lugar, si no han logrado reducir sus costos por procesos ambientales y, al contrario, incrementarlos, tendrán problemas.”

**Análisis:** Menciona que adoptar prácticas sostenibles puede ser desafiante financieramente para las empresas, especialmente si no logran reducir costos a través de procesos ambientales eficientes. Las inversiones iniciales y los costos operativos pueden ser elevados, lo que requiere que las empresas se enfoquen en mercados adecuados y adopten tecnologías que mitiguen estos costos.



- **¿Cómo ve el papel del gobierno en incentivar prácticas empresariales sostenibles y el uso de ecoetiquetas?**

El gobierno dicta la política económica, la política en general, depende de las iniciativas del gobierno en que se cumpla, por ejemplo, el Libro Blanco de Economía circular es una iniciativa del Gobierno, es verdad que nació en la academia y en la institución privada, pero es el gobierno que tiene que impulsar y aprobar estas leyes, nosotros podríamos tener movimientos o sugerencias pero no definir una política, entonces queremos tener las ideas y proponerlas, es quien pone las reglas de todo para todas las empresas.

**Análisis:** El gobierno tiene un papel importante al momento de promover practicas sostenibles a través de políticas y leyes. Las iniciativas como el Libro Blanco de Economía Circular dependen del apoyo e implementación gubernamental. Lo que sugiere que para fomentar la adopción de ecoetiquetas y practicas sostenibles, es fundamental que el gobierno establezca un marco regulatorio claro y brinde incentivos a las empresas.

En conclusión, la implementación de prácticas sostenibles y ecoetiquetado en las empresas brinda tanto oportunidades como desafíos. Los beneficios económicos tangibles incluyen la reducción de costos mediante el uso de materiales reciclados y la mejora de la imagen de marca, lo que puede atraer a consumidores que tengan mayor conciencia ambiental. Sin embargo, los desafíos financieros y tecnológicos, así como la falta de cultura ambiental en áreas específicas, pueden limitar la efectividad de estas iniciativas. La economía circular surge como una tendencia clave, destacando así la necesidad de un enfoque integrado y colaborativo entre los sectores público y privado.

- **Tabulación entrevista a Gerente de Green Frost, Patricio Pozo.**



<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b>	<b>Lugar:</b> Zoom
<b>Entrevistado:</b> Lic. Patricio Pozo	<b>Fecha:</b>	

- **¿Qué motivó a Green Frost a adoptar ecoetiquetas en sus productos?**

“En principio adoptamos las practicas sostenibles para alinearnos con nuestra misión de sostenibilidad y responder a la demanda creciente de los consumidores por productos más ecológicos. Creemos que nuestra responsabilidad es ofrecer opciones que minimicen el impacto ambiental, debido a que buscamos tener una empresa que tenga responsabilidad social y poner nuestro granito de arena con el planeta y su cuidado.”

**Análisis:** Se destaca el aumento de la consciencia ambiental entre consumidores y cómo las pueden utilizar las empresas prácticas sostenibles para fortalecer su responsabilidad social corporativa. La adopción de ecoetiquetas es una estrategia clave para diferenciarse en el mercado y captar a consumidores preocupados por el medio ambiente.

- **¿Cómo ha afectado la implementación de ecoetiquetas a la percepción de los consumidores sobre sus productos?**



“La implementación de prácticas sostenibles ha mejorado significativamente la percepción de nuestros productos. Los consumidores aprecian nuestro compromiso con el medio ambiente y nos ven como una marca responsable y consciente.”

**Análisis:** Se destaca el poder de las practicas sostenibles para influir positivamente en la imagen de marca y aumentar la lealtad del cliente. Las ecoetiquetas sirven no solo como sello de aprobación ecológica sino también como una herramienta de marketing que fortalece la conexión emocional con los consumidores.

- **¿Cuál es la percepción general de los clientes hacia los productos ecoetiquetados?**

La percepción general es muy positiva. Los clientes valoran la transparencia y el esfuerzo que hacemos por ser sostenibles. Muchos de ellos eligen nuestros productos específicamente porque son ecológicos.

**Análisis:** Se refuerza la idea de que los consumidores están dispuestos a premiar a las empresas que demuestran prácticas responsables. La transparencia y el esfuerzo sostenible reflejan una mayor aceptación y preferencia por parte de los clientes.

- **¿Ha identificado oportunidades de mercado adicionales gracias al ecoetiquetado?**

Sí, definitivamente. Las prácticas sostenibles nos han permitido acceder a un mercado de consumidores más conscientes y comprometidos con el medio ambiente. También hemos visto aumento en las colaboraciones con distribuidores que priorizan productos sostenibles.

**Análisis:** Se demuestra que la adopción de ecoetiquetas mejora la imagen de la empresa, abre nuevas oportunidades comerciales y fortalece las relaciones con socios estratégicos en la cadena de suministro.



- **¿Cuáles son las expectativas y metas futuras de Green Frost en relación con el ecoetiquetado y la sostenibilidad?**

“Nuestras expectativas y metas para el futuro incluyen ampliar nuestra gama de productos ecológicos, mejorar continuamente nuestras practicas sostenibles y liderar iniciativas que promuevan la sostenibilidad en la industria de alimentos. Queremos seguir siendo un referente en el mercado de helados y contribuir a la preservación y cuidado del medio ambiente.”

**Análisis:** Green Frost tiene expectativas de ampliar su gama de productos ecológicos y mejorar sus prácticas sostenibles continuamente. Este compromiso con la sostenibilidad y el ecoetiquetado posiciona a Green Frost como un líder en la industria de alimentos, estableciendo un estándar de mercado. La empresa no solo busca cumplir con las normativas actuales, sino también anticiparse a futuras regulaciones y tendencias de los mercados, lo cual es crucial para mantener su competitividad y relevancia.

En conclusión, el gerente de Green Frost destaca cómo las prácticas sostenibles y las ecoetiquetas pueden ser un motor de crecimiento para las empresas, al mejorar su imagen de marca, atraer nuevos clientes y posicionarse como líderes en el mercado, atraer nuevos clientes y posicionarse como líderes en el mercado.

- **Tabulación observación directa**

### **FICHA DE OBSERVACIÓN**

**Objetivo:** Observar los patrones de compra, niveles de interacción con productos ecoetiquetados y cualquier otro factor que influya en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad ambiental.



**Tabla 20** Ficha de observación directa en Supermaxi

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN SUPERMAXI DE LA CIUDAD DE IBARRA</b>			
<b>DATOS</b>			
<b>Observador</b>	Andrea Benítez	<b>Hora</b>	3PM
<b>Fecha</b>	26/04/2024	<b>Lugar</b>	Supermaxi
<b>Aspectos por observar</b>	<b>Descripción</b>	<b>Observaciones</b>	
Variedad de productos con ecoetiquetas	Observar la variedad de los productos con ecoetiquetas disponibles en el supermaxi.	Aunque existen varios productos ecológicos en este supermercado, no es claro para los consumidores cuáles tienen la certificación ecológica.	
Precios competitivos de productos ecoetiquetados	Observar si los productos con ecoetiquetas son competitivos en comparación a productos que no tienen ecoetiqueta.	Existen ciertos productos como los de primera necesidad que son reciclables que tienen un bajo costo, pero esto también influye en la calidad. En comparación con los que no son ecológicos, tienen un precio asequible y de muy buena calidad.	
Promociones y descuentos	Observar si se ofrecen incentivos económicos, como promociones y descuentos especiales para fomentar la compra de productos ecoetiquetados.	No existen promociones y descuentos para estos productos, y esto es necesario implementar para aumentar la demanda de productos ecológicos. Ya que son una estrategia efectiva para llamar la atención de los consumidores.	
Etiqueta clara e informativa	Observar si las ecoetiquetas proporcionan información clara y relevante sobre su certificación ecológica.	Las ecoetiquetas deben tener información más clara y detallada, ya que esto ayuda a los consumidores a tomar una decisión de compra, a pesar de que si hay productos que cuentan con información de su proceso de elaboración, no son un gran porcentaje.	
Puntos específicos para la exhibición de productos ecológicos	Observar si los productos están en una zona específica o en un área prominente del supermercado.	No existe una zona específica para productos ecológicos o ecoetiquetados, esto deberían implementarlo, ya que el consumidor no tendría el trabajo de buscar producto por producto hasta llegar a uno que cuente con certificación ecológica. Sería una estrategia que llamaría la atención de los consumidores.	

Conocimiento del personal acerca de productos ecoetiquetados	Observar si por parte del personal tienen una buena información acerca de los productos ecológicos para brindar ayuda a sus consumidores.	Por parte del personal no existe capacitación sobre estos productos, esto es fundamental ya que, si un consumidor no conoce estos productos, el personal debería estar informado para poder ayudar ante sus decisiones de compra.
Comportamiento de compra	Observar cual es el comportamiento de compra de los consumidores en el supermercado.	Los consumidores suelen tomar sus decisiones de compra considerando factores como precio y marca, este aspecto es relevante para comprender la influencia real del ecoetiquetado en los diferentes segmentos de consumidores. Suelen basarse en la lealtad de marca, ya que son fieles a una marca o producto que consumen con frecuencia, dando menor importancia a si son ecológicos o no. Esto depende del grupo de edad, ya que en un pequeño grupo de jóvenes de entre 23 y 29 años consumen productos ecológicos, porque son personas más informadas y que están tomando conciencia del tema ambiental, empezando a adoptar una responsabilidad social medioambiental.

*Elaborado por:* Autora

La ficha de observación directa realizada en el Supermaxi de Ibarra aporta datos clave que permiten un análisis detallado del comportamiento de los consumidores respecto a los productos con ecoetiquetas. En primer lugar, se detectó que, aunque existen estos productos en las estanterías, no están debidamente resaltados para captar la atención del consumidor. Este aspecto evidencia una oportunidad crucial para mejorar la visibilidad de los productos ecológicos, ya sea mediante señalización más clara o campañas dentro del establecimiento que impulsen su reconocimiento.

Un segundo punto que se desprende de la observación es la falta de promociones específicas o descuentos que fomenten la compra de productos con ecoetiquetas. Este es un factor limitante, ya que las promociones y descuentos suelen ser estrategias efectivas para aumentar la demanda de



ciertos productos. Por lo tanto, implementar incentivos económicos podría estimular una mayor disposición de los consumidores hacia este tipo de productos, especialmente en un contexto donde le precio influye significativamente en la decisión de compra.

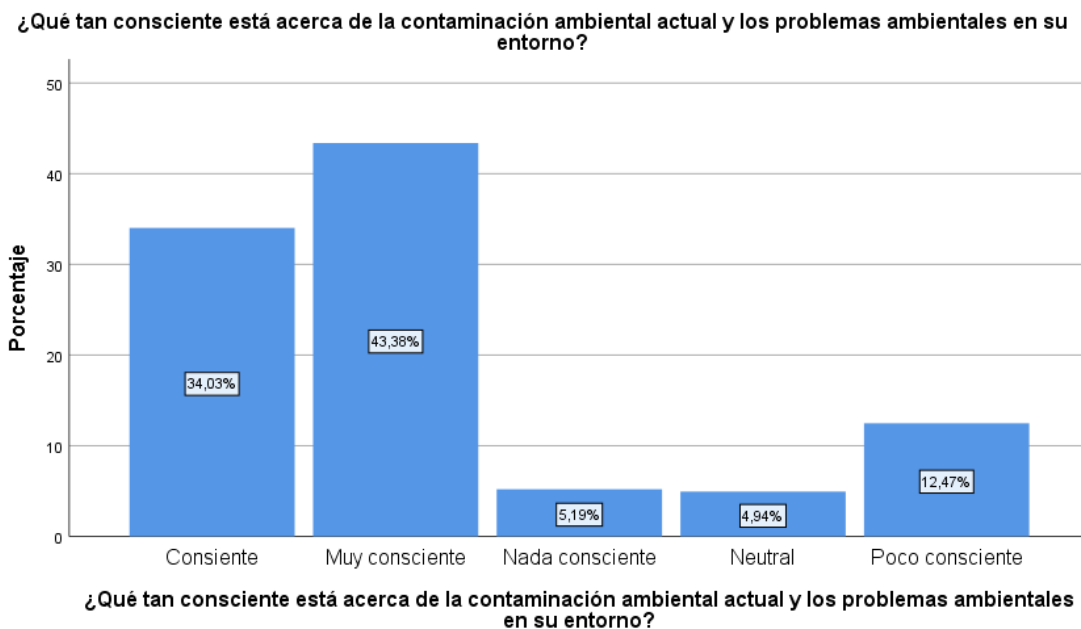
Así mismo, se identificó que el personal del supermercado no posee el conocimiento necesario para orientar a los consumidores sobre la existencia o beneficios de los productos con ecoetiquetas. Esto limita las ventas potenciales, ya que los compradores no cuentan con información confiable que motive su elección hacia opciones más sostenibles. Capacitar al personal sería una medida beneficiosa para mejorar el impacto de estos productos en el mercado. Por último, se observó que los consumidores continúan priorizando el precio y la lealtad a marcas tradicionales, lo cual sugiere que, sin una campaña educativa más fuerte, el impacto de las ecoetiquetas en las decisiones de compra seguirá siendo limitado. Sin embargo, un segmento joven, de entre 23 y 29 años, parece mostrar una mayor inclinación hacia este tipo de productos, lo que presenta una oportunidad para orientar campañas de marketing dirigidas a este grupo demográfico.

Concluyendo, la observación señala áreas claves para fortalecer la adopción de productos con ecoetiquetas. Estrategias como la señalización más clara, promociones, capacitaciones al personal, y campañas educativas sobre los beneficios de los productos ecológicos, podrían ser determinantes para incrementar su demanda en el mercado local.



### 4.1.2 Cuantitativo

**Figura 25** Análisis pregunta 1 encuesta



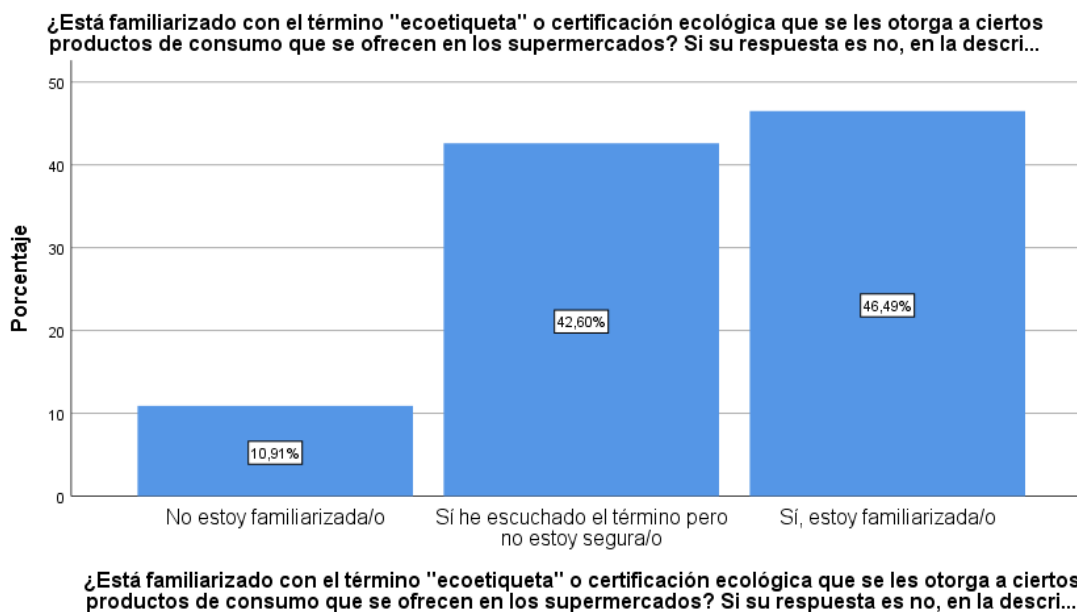
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Los resultados muestran un alto porcentaje de los encuestados (el 77,41%) que está consciente o muy consciente de la problemática ambiental, lo que indica una base fuerte para la aceptación de productos con ecoetiquetas o ecológicos. Este nivel de conciencia sugiere que los consumidores están propensos a adquirir productos sostenibles. Sin embargo, se muestra un segmento del mercado (17,66%) que es poco o nada consciente, lo que implica la necesidad de campañas informativas sobre los beneficios de los productos ecoetiquetados a los consumidores. También un pequeño grupo de consumidores se muestran neutrales (4,94%) podría ser influenciado aplicando estrategias de comunicación que resalten los beneficios personales del consumo sostenible. En conclusión, la alta consciencia ambiental entre los consumidores ofrece una oportunidad

significativa para aumentar la adopción de productos ecoetiquetados, pero también subraya la importancia de informar a los segmentos menos conscientes.

**Figura 26** Análisis pregunta 2 encuesta



**Fuente:** Estudio de mercado

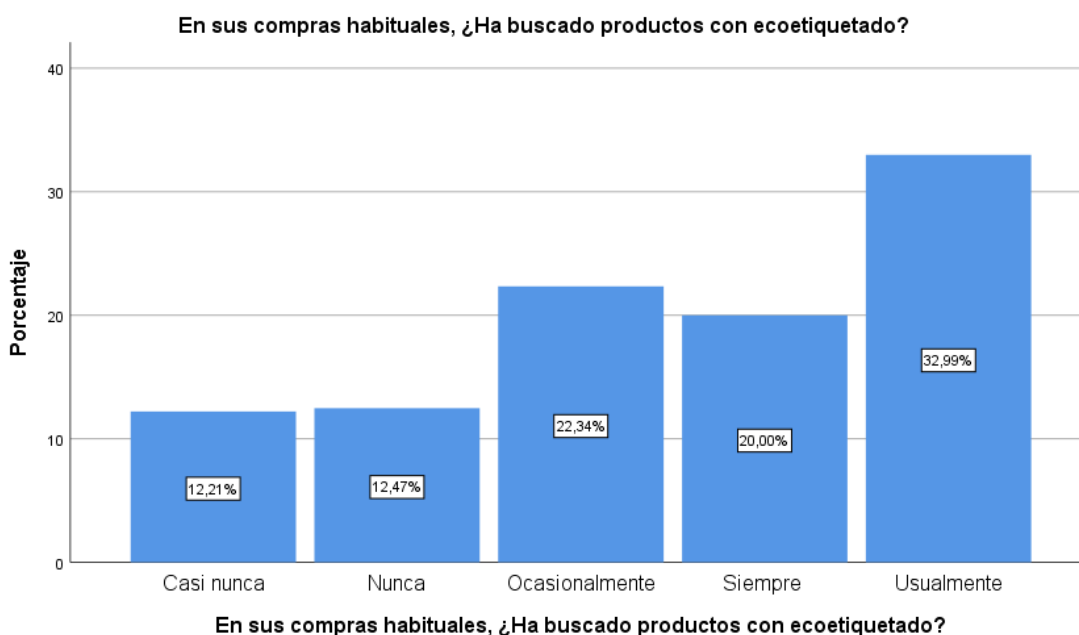
**Elaborado por:** Autora

Analizando las respuestas a esta pregunta se revela que el 46.49% de las personas encuestadas están familiarizadas con el término “ecoetiqueta”, lo cual es positivo para la aceptación de estos productos en el mercado. Un porcentaje similar (46,60%) ha escuchado el término, pero no está completamente seguro de su significado, lo que indica que existe una gran oportunidad para mejorar la comprensión y conocimiento de las ecoetiquetas a través de campañas informativas. El 10,91 % que no está familiarizado con el término, muestra que aún existe una brecha en el

conocimiento sobre ecoetiquetas, recalca la necesidad de una mayor difusión sobre el tema.

Conjuntamente, estos resultados sugieren que mientras una gran parte de los consumidores tiene algún nivel de conocimiento sobre ecoetiquetado, hay un margen considerable para aumentar la consciencia y comprensión, lo que podría potencialmente incrementar la demanda y preferencia por productos ecoetiquetados.

**Figura 27** Análisis pregunta 3 encuesta



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

En esta pregunta se puede observar que una parte significativa de los consumidores (52,99%) busca conscientemente productos ecoetiquetados de manera consciente (siempre y usualmente).

Este comportamiento propone que más de la mitad de encuestados ha buscado productos ecoetiquetados, lo cual es un indicativo positivo para el mercado ecológico. El 22,34 % lo hace ocasionalmente y el 24,68 % que nunca y casi nunca buscan estos productos, se muestra que hay



todavía una parte considerable de consumidores que no incorporan criterios ecológicos en sus decisiones de compra. Esto muestra que, aunque la tendencia hacia la compra sostenible es fuerte, hay margen para estrategias de marketing e información adicionales que podrían convertir a los consumidores ocasionales y no interesados en compradores habituales de productos ecoetiquetados. Estos resultados subrayan una oportunidad significativa para aumentar la penetración de productos ecológicos al mercado a través de una mayor visibilidad y promoción de las ecoetiquetas.

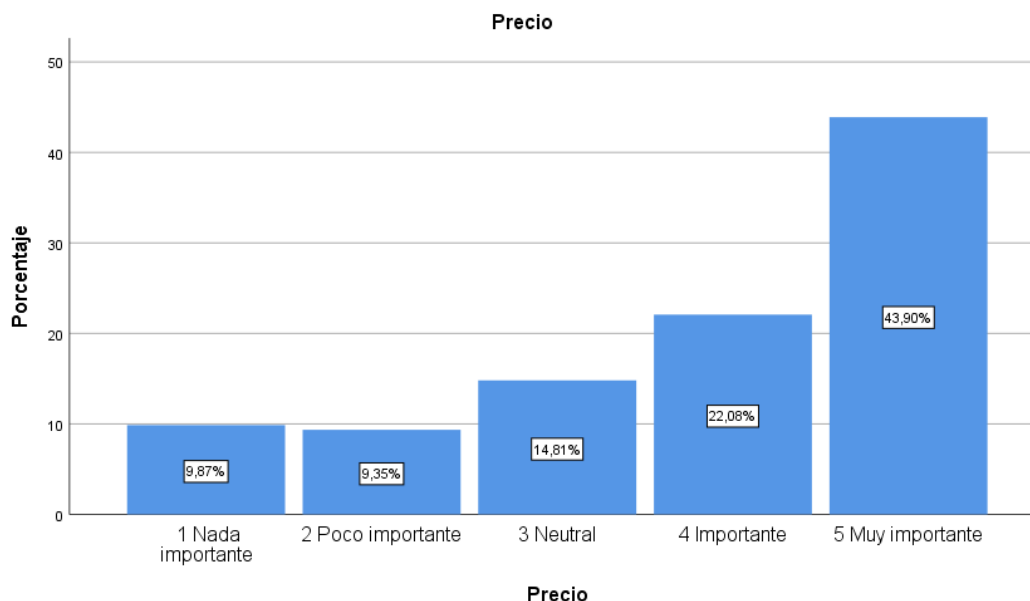
**¿Cuál es la característica más importante para usted al elegir productos en supermercados?**

**Escoja del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.**

- Precio
- Calidad
- Sostenible (ecológico)
- Marca

- Empaque

**Figura 28** Análisis pregunta 4 encuesta opción precio



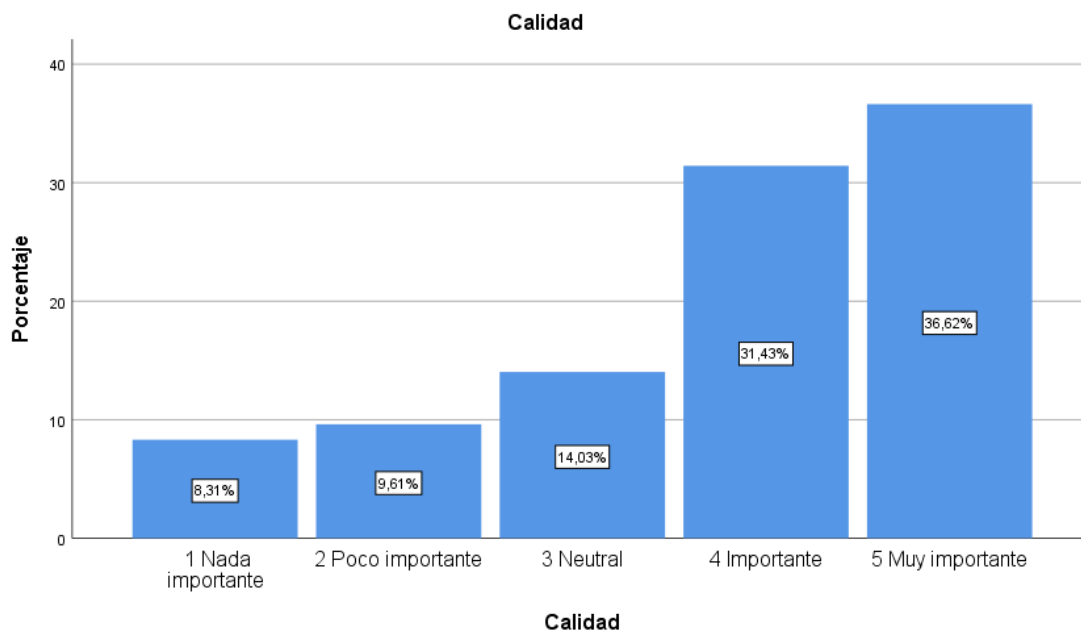
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Se muestra que el precio es una característica fundamental para la mayoría de los consumidores al elegir productos en el supermercado. Con un 43,90% de los encuestados calificando el precio como “muy importante” y un 22,08% como “importante”, se observa que dos tercios de los consumidores otorgan una alta prioridad al costo del producto, lo cual puede ser un desafío para la adopción de productos con ecoetiquetas, ya que, estos productos ecológicos usualmente tienen un costo más elevado que los productos normales. Solo un pequeño porcentaje considera el precio como “nada importante” o “poco importante” (9,87% y 9,35%), lo que sugiere que mientras el precio siga siendo una barrera considerable, hay un segmento del mercado dispuesto a priorizar otras características, posiblemente incluyendo la sostenibilidad. Este análisis señala la importancia

de encontrar un equilibrio entre sostenibilidad y costo para ampliar la aceptación y compra de productos ecológicos.

**Figura 29** Análisis pregunta 4 encuesta

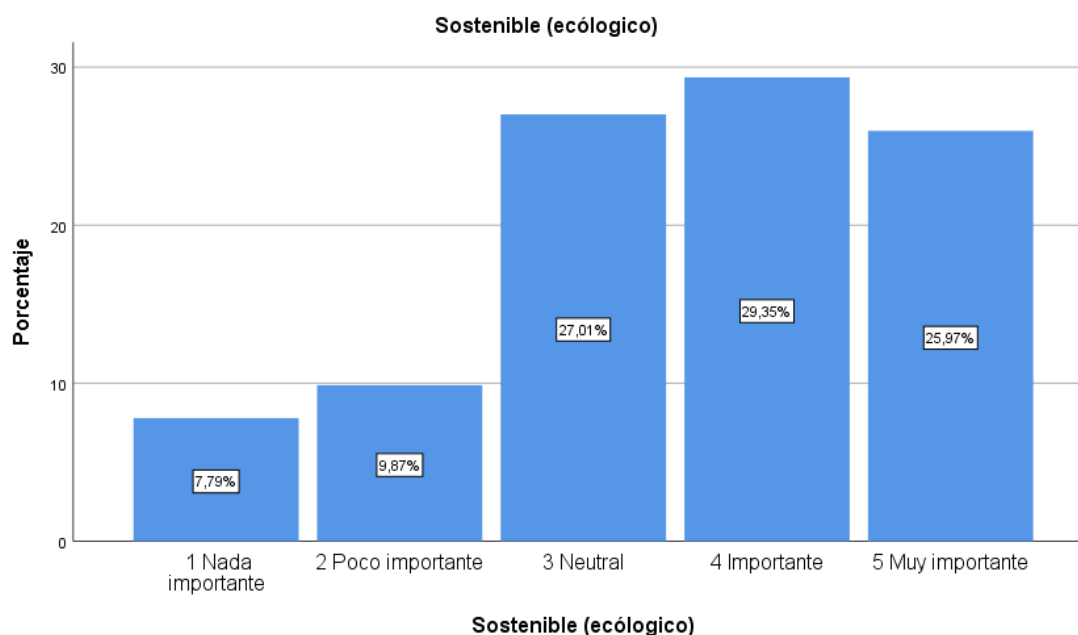


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Los resultados indican que la calidad es una característica altamente valorada por los consumidores al elegir productos en un supermercado. Un 36,62% la califica como “muy importante”, y un 31,43% la califica como “importante”. Esto significa que más de dos tercios de los consumidores otorgan una alta prioridad a la calidad de los productos. Esto quiere decir que están dispuestos a invertir en productos que cumplen con altos estándares, lo cual es un factor positivo para los productos ecoetiquetados, ya que estos suelen enfatizar tanto la sostenibilidad como la calidad, justificando también un precio potencialmente más alto. Los consumidores pueden estar dispuestos a pagar más por productos de calidad. Relacionar la calidad con la sostenibilidad, es decir, demostrar que los productos ecológicos también son de alta calidad, puede ser una estrategia efectiva.

**Figura 30** Análisis pregunta 4 encuesta opción sostenible

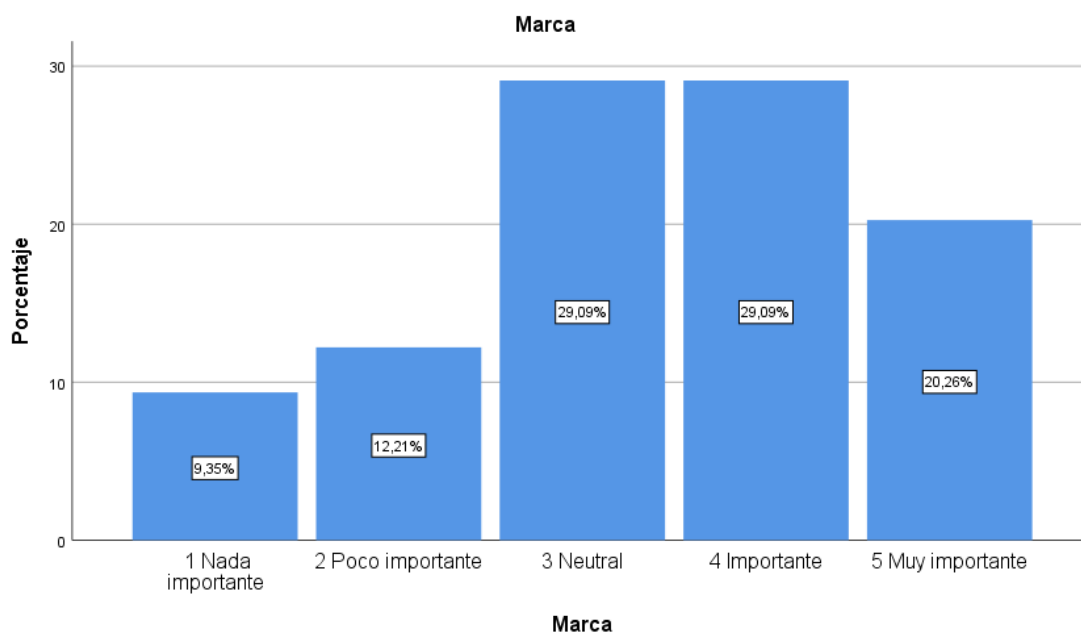


**Fuente:** Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

El gráfico refleja que un 55.32% de los encuestados considera importante o muy importante la sostenibilidad al elegir productos, lo que indica una conciencia ambiental en crecimiento. Sin embargo, un 27.01% mantiene una postura neutral, sugiriendo la necesidad de mayor educación sobre el impacto de los productos ecológicos. Se recomienda implementar campañas informativas que resalten los beneficios ambientales y económicos de los productos con ecoetiquetas, además de incentivos como descuentos, para captar la atención de los consumidores neutrales y menos interesados.

**Figura 31** Análisis pregunta 4 encuesta opción marca



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

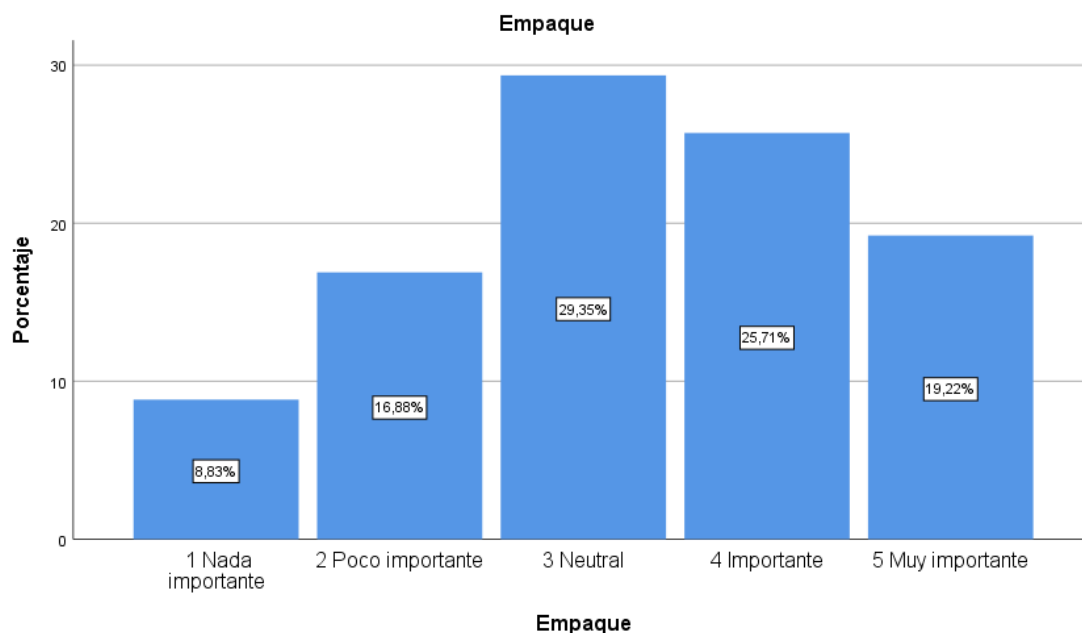
Cerca del 40% de los encuestados consideran la marca "importante" o "muy importante". El 29% se muestra neutral y el 12% poco importante. Esto indica que, aunque la marca influye en las



decisiones de compra de una buena parte de los consumidores, no es un factor decisivo para todos.

Es importante educar a los consumidores sobre el valor agregado de las ecoetiquetas. Estrategias como campañas informativas y de branding que conecten los valores de la sostenibilidad con las marcas conocidas, o crear asociaciones entre marcas populares y productos ecoetiquetados, pueden ser efectivas.

**Figura 32** Análisis pregunta 4 encuesta opción empaque



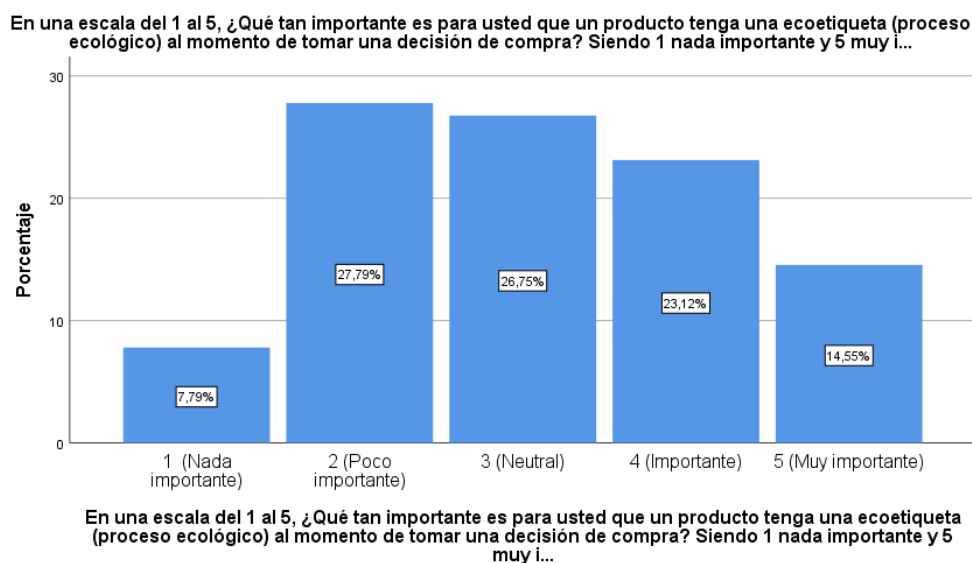
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La percepción sobre el empaque y su importancia al elegir productos en el supermercado muestra una distribución variada en las respuestas. La mayoría de encuestados (29,95%) se muestran neutrales ante el factor empaque, lo que sugiere que este no es un factor decisivo para ellos al tomar una decisión de compra.

En conclusión, después de analizar las respuestas se revela que, a la hora de escoger productos en el supermercado, los distintos grupos de consumidores otorgan una importancia a las diferentes características. Aspectos como la calidad y el precio son considerados como muy importantes por un porcentaje considerable de encuestados, la sostenibilidad y el empaque muestran una distribución más equilibrada de respuestas, con un segmento significativo de personas que los consideran importantes o muy importantes. Por otro lado, la marca parece tener una importancia moderada, con muchos encuestados que la consideran importante o muy importante, pero también un pequeño porcentaje la consideran poco importante o neutral. Este análisis enfatiza las diferentes características que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra y la importancia de tener en cuenta múltiples aspectos al implementar estrategias de marketing y desarrollar productos.

**Figura 33** Análisis pregunta 5 encuesta



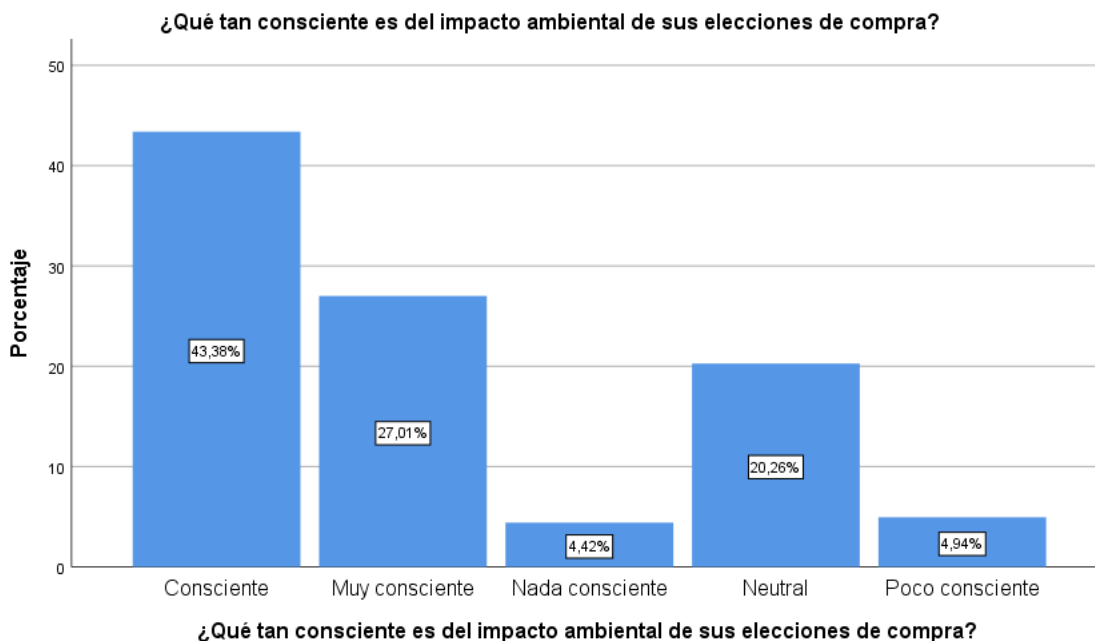
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora



En el gráfico, se observa que el 37.67% de los encuestados considera que las ecoetiquetas son importantes o muy importantes, lo que indica una inclinación favorable hacia productos sostenibles. Sin embargo, un 27.79% las considera poco importantes, y un 26.75% se mantiene neutral, sugiere que existe un segmento considerable de consumidores que no está totalmente convencido de su valor. se pueden implementar campañas de sensibilización, resaltando los beneficios ambientales y de salud de los productos con ecoetiquetas. Sería útil emplear testimonios de expertos y de consumidores que valoran estos productos, así como incentivos promocionales para motivar a probar estos productos. La estrategia debe centrarse en educar y generar una conexión emocional, resaltando cómo el consumo sostenible contribuye al bienestar personal y del planeta.

**Figura 34** Análisis pregunta 6 encuesta

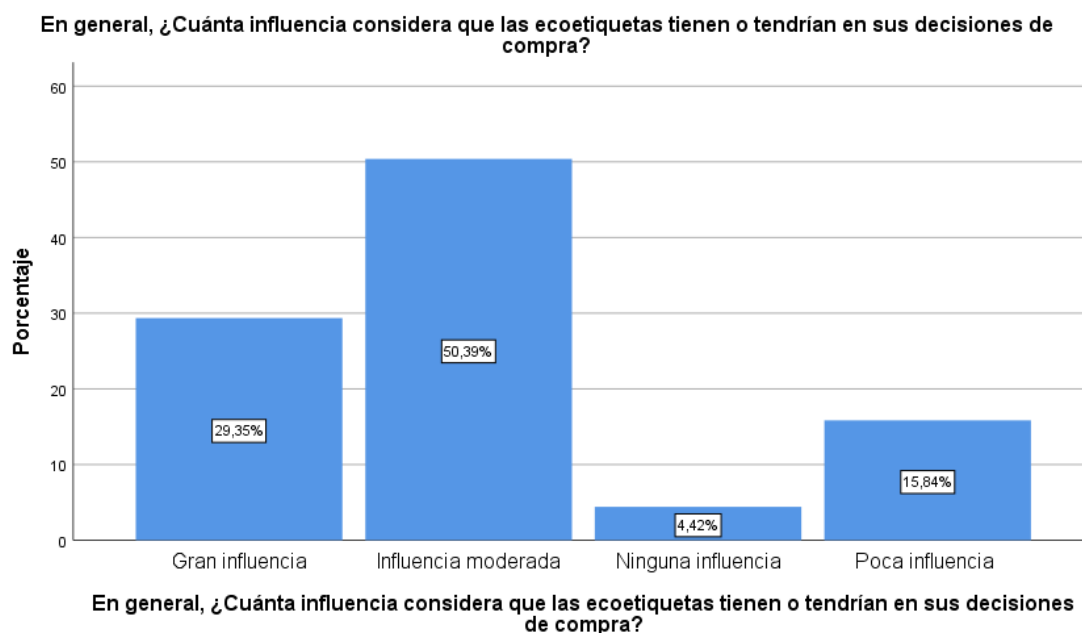


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Analizando estas respuestas revela que la mayoría de encuestados están al menos conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra, con más del 70% clasificándose como “muy conscientes” o “conscientes”. Esto sugiere que existe una creciente preocupación entre los consumidores encuestados por la sostenibilidad. Sin embargo, también se observa un pequeño porcentaje que se considera “neutral” o “poco consciente”, lo que indica una oportunidad para informar y concientizar a estos grupos sobre la importancia del impacto ambiental en sus elecciones de consumo.

**Figura 35** Análisis pregunta 7 encuesta

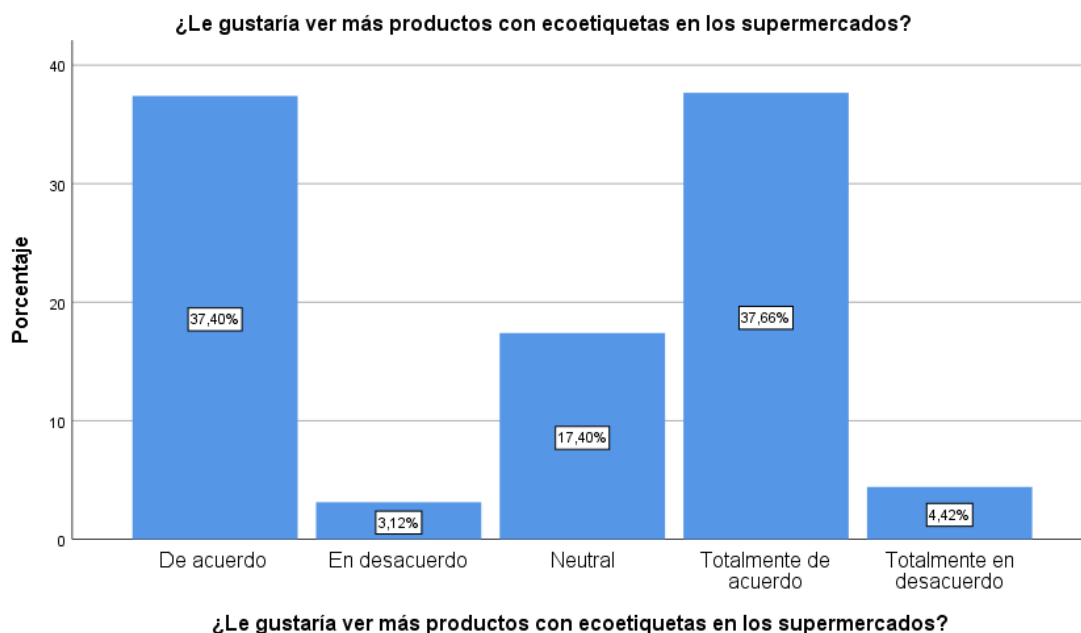


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

Las respuestas indican que la mayor parte de los encuestados perciben que las ecoetiquetas tienen al menos una influencia moderada en sus decisiones de compra, con un 79,74% clasificando su influencia como “gran influencia” o “influencia moderada”. Esto sugiere que existe una considerable afinidad hacia las ecoetiquetas entre los consumidores encuestados, lo que podría indicar una tendencia hacia un mayor interés en productos ecológicos en el mercado. Sin embargo, un pequeño porcentaje de encuestados (cerca del 20%) considera que las ecoetiquetas tienen “poca” o “ninguna” influencia a la hora de tomar una decisión de compra, lo que destaca que se necesita mayor concientización y educación sobre este tema.

**Figura 36** Análisis pregunta 8 encuesta

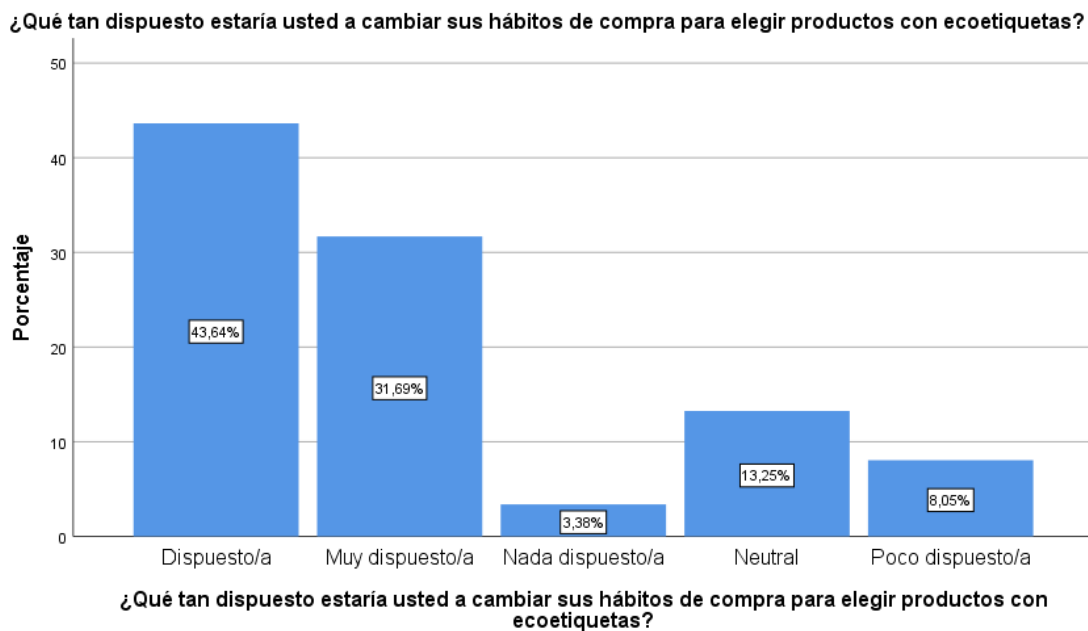


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La gran mayoría de los encuestados, con un 75,06% expresaron su acuerdo total o parcial con la idea de tener más productos con ecoetiquetas en los supermercados. Este resultado sugiere una demanda significativa de los consumidores de una mayor disponibilidad de productos ecológicos y sostenibles en el mercado. La pequeña proporción de personas que mostró desacuerdo o neutralidad podría indicar una falta de conciencia sobre el tema o una inclinación por otros factores en su proceso de decisión de compra.

**Figura 37** Análisis pregunta 9 encuesta

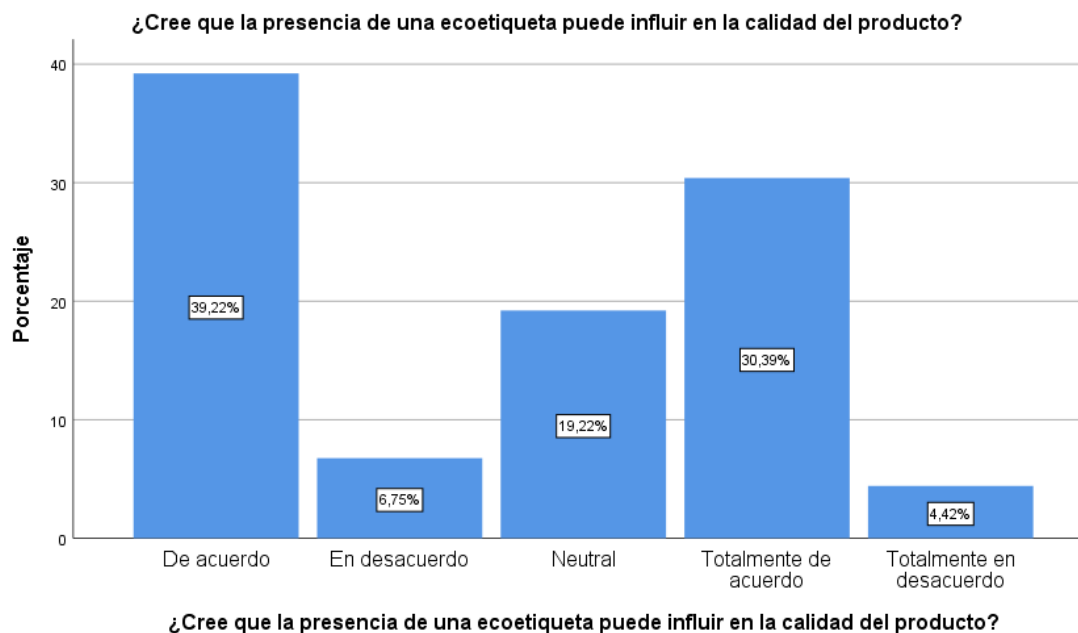


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 73,33% de las personas encuestadas mostraron una disposición considerable o alta para cambiar sus hábitos de compra en favor de productos con ecoetiquetas. Este resultado indica una apertura significativa de los consumidores para adoptar comportamientos que sean más sostenibles en su elección de productos. Solo un pequeño porcentaje, el 11,43 % expresó una disposición baja o nula para realizar dicho cambio, lo que podría deberse a diversas razones, como no tener conciencia sobre el impacto ambiental que tienen sus decisiones de compra o preferencias arraigadas por otros criterios de elección.

**Figura 38** Análisis pregunta 10 encuesta



**Fuente:** Estudio de mercado

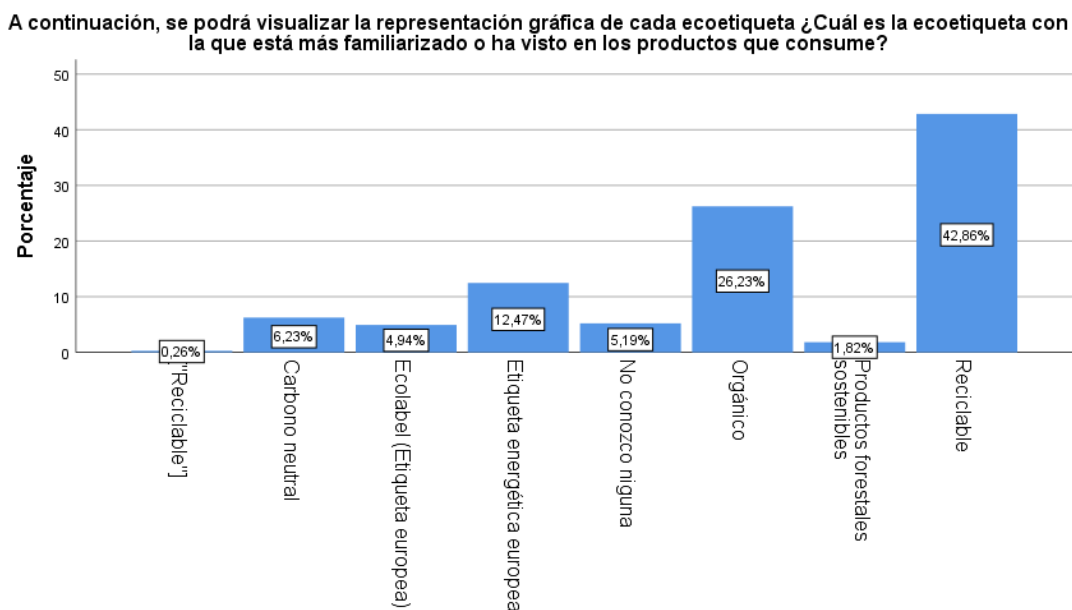
**Elaborado por:** Autora

El 61,91 % de las personas encuestadas están de acuerdo en que la presencia de una ecoetiqueta puede influir en la percepción de calidad del producto, lo que demuestra una fuerte relación entre el ecoetiquetado y la calidad. Sin embargo, es importante destacar que un 11,18 % de los encuestados no comparte esta percepción. Para mejorar la percepción de calidad de los productos ecoetiquetados, se podrían implementar estrategias de comunicación efectiva que refuercen la relación entre la ecoetiqueta y altos estándares de calidad. Esto puede incluir la difusión de información técnica sobre el proceso de certificación y los estrictos criterios que los productos deben cumplir para obtener una ecoetiqueta. Además, promover certificaciones reconocidas



internacionalmente y realizar comparativas directas entre productos ecoetiquetados y no ecoetiquetados puede ayudar a resaltar su superioridad en términos de calidad.

**Figura 39** Análisis pregunta 11 encuesta



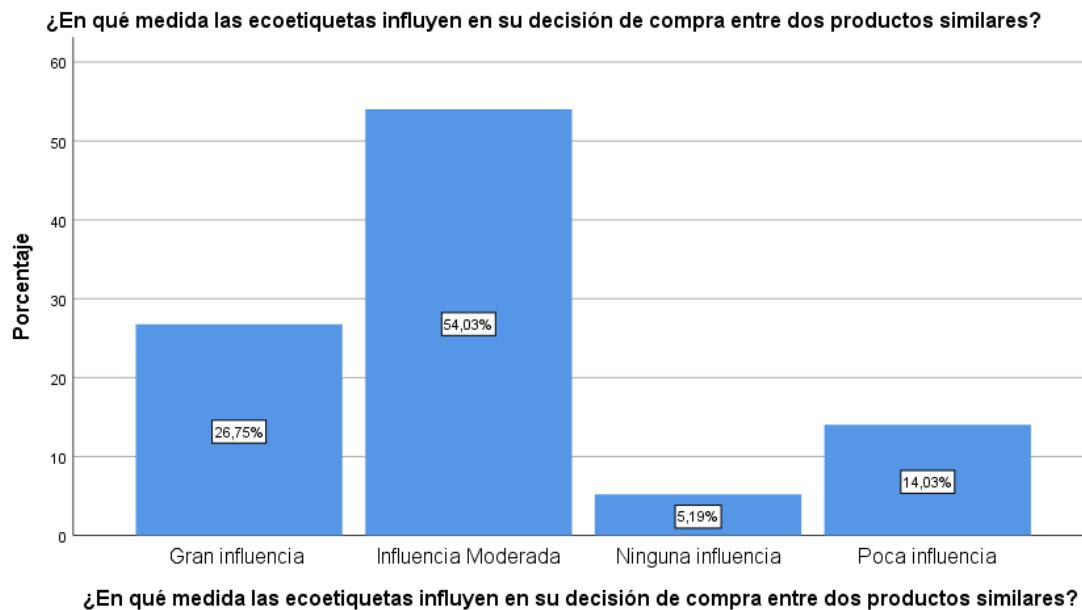
A continuación, se podrá visualizar la representación gráfica de cada ecoetiqueta ¿Cuál es la ...

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La ecoetiqueta con la que los encuestados están más familiarizados o han visto más en los productos que consumen es la ecoetiqueta “reciclable”, con un 42,86% de respuestas afirmativas. Le sigue la ecoetiqueta orgánica, con un 26,23% de respuestas afirmativas. Las otras ecoetiquetas mencionadas tienen una menor familiaridad entre los encuestados, con porcentajes que van desde el 1,82% al 12,47%. Esto sugiere que las ecoetiquetas relacionadas con el reciclaje y la orgánica son las más reconocidas y presentes en la mente de los consumidores, mientras que otras ecoetiquetas pueden ser menos conocidas o comunes en los productos que consumen.

**Figura 40** Análisis pregunta 12 encuesta

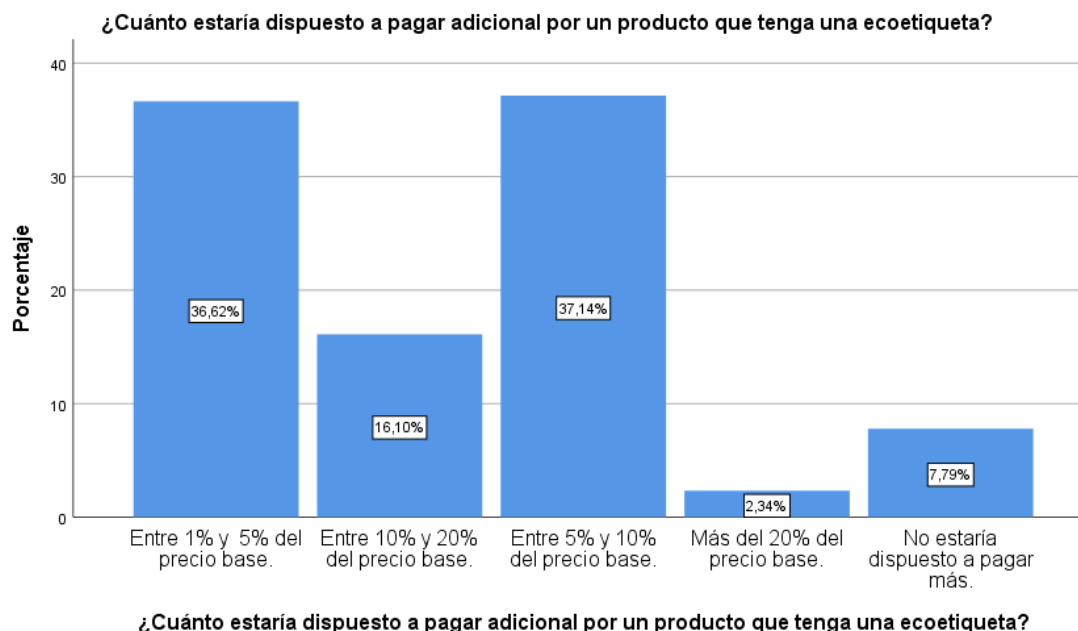


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La mayoría de los encuestados indicaron que las ecoetiquetas tienen impacto notable en la decisión de compra entre productos similares. Específicamente, el 80,78% de los encuestados expresaron que las ecoetiquetas tienen una influencia moderada o gran influencia en las decisiones de compra. Esto sugiere que para una parte considerable de los consumidores la presencia de una ecoetiqueta puede ser un factor determinante al elegir entre dos productos similares. Esto respalda la importancia de las ecoetiquetas como herramienta de información y orientación para los consumidores preocupados por cuestiones ambientales.

**Figura 41** Análisis pregunta 13 encuesta

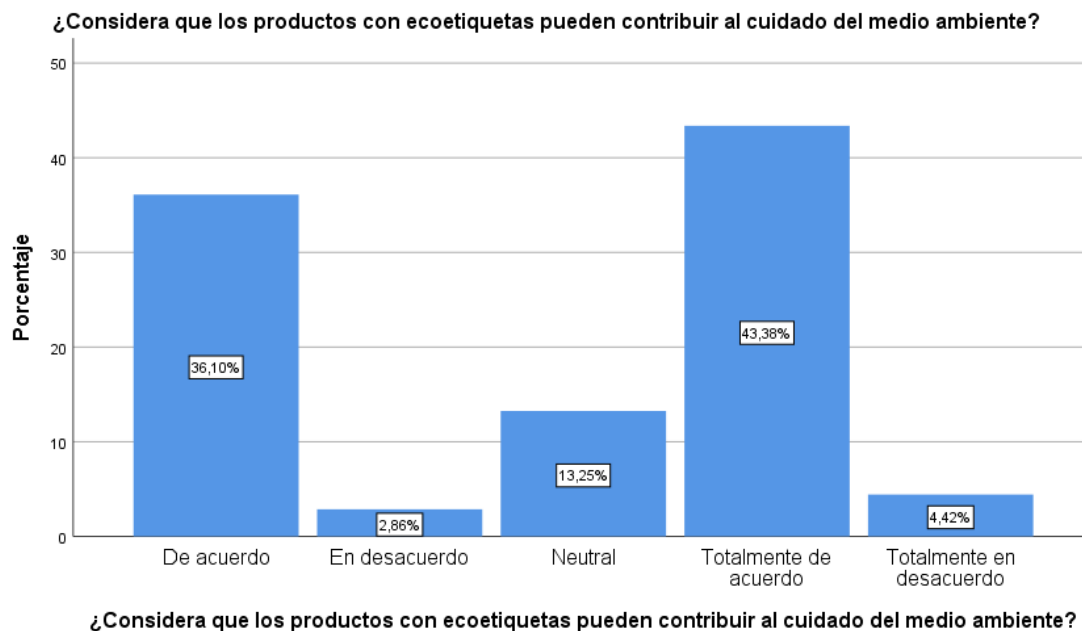


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La mayor parte de los encuestados (73,76%) están dispuestos a pagar un precio adicional por un producto que tenga una ecoetiqueta, con un porcentaje considerable (37,14%) dispuesto a pagar entre un 5% y un 10 % más del precio base. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores está dispuesta a pagar más por las características ecológicas de un producto, respaldando así la importancia que las ecoetiquetas tienen en el proceso de tomar una decisión de compra. También es relevante destacar que un 7,79 % de las personas encuestadas no están dispuestas a pagar más por un producto con ecoetiquetado, lo que indica que aún existen consumidores que no valoran estas características ambientales lo suficiente como para justificar un costo adicional.

**Figura 42** Análisis pregunta 14 encuesta

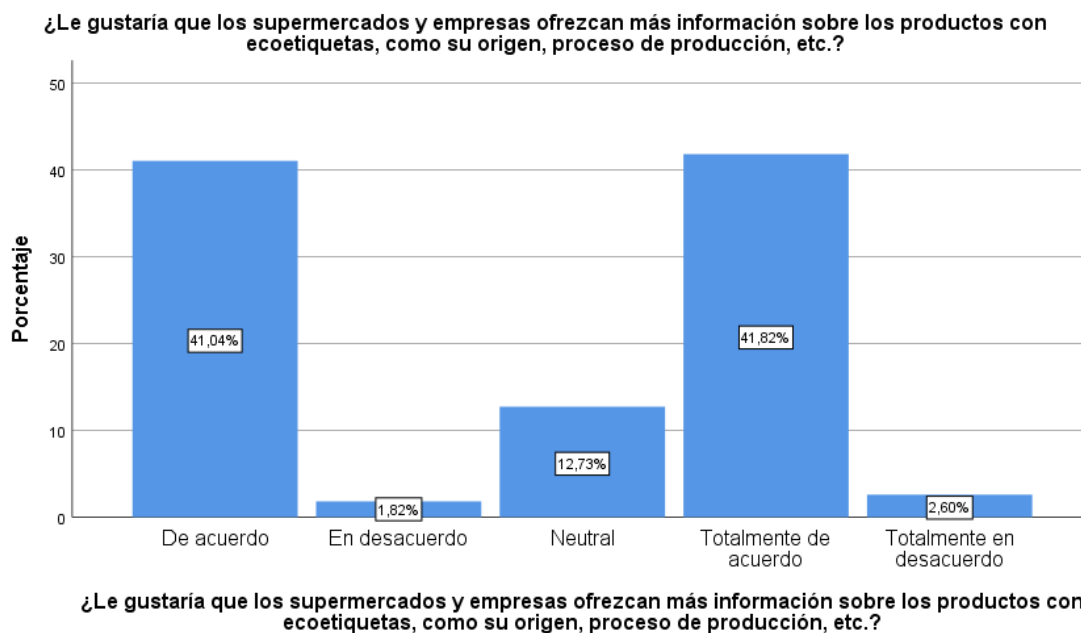


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 79,46% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente, lo que refleja una percepción positiva generalizada sobre el impacto positivo que estas etiquetas pueden tener en la protección del entorno. Este resultado sugiere que la mayor parte de los consumidores están conscientes del papel que juegan las ecoetiquetas al momento de promover prácticas sostenibles. Hay un pequeño porcentaje (7,28 %) que se muestran neutral o en desacuerdo, lo que indica que hay una diversidad de opiniones sobre la efectividad de las ecoetiquetas para ayudar al cuidado del medio ambiente.

**Figura 43** Análisis pregunta 15 encuesta

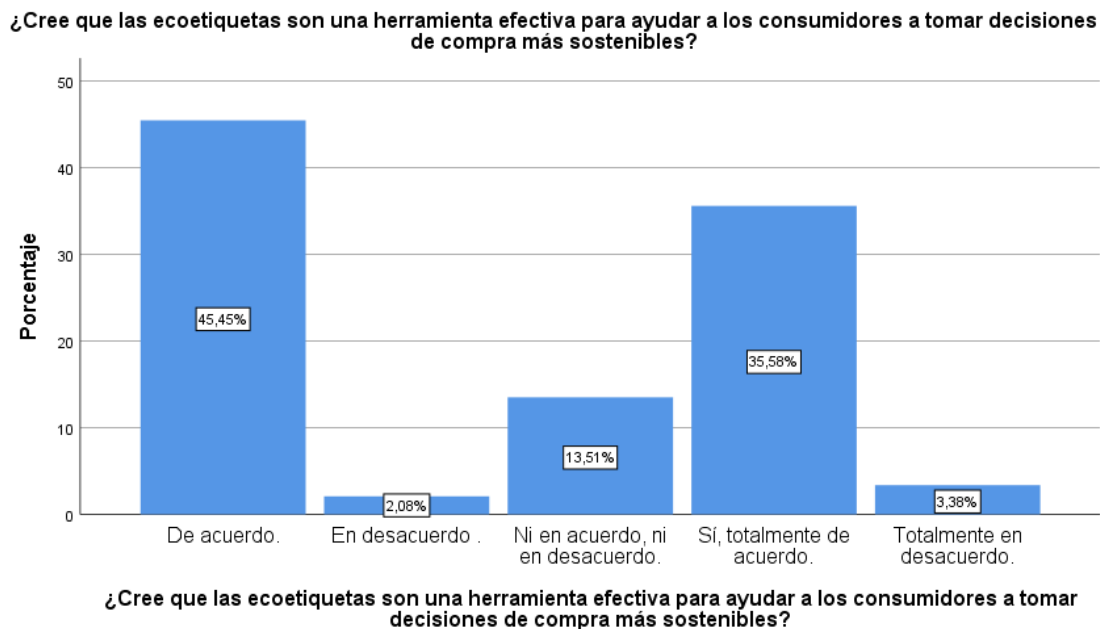


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 82,86% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que les gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen y proceso de producción. Esto indica un claro interés por parte de los consumidores en conocer más detalles sobre la procedencia y los procesos detrás de los productos ecoetiquetados.

**Figura 44** Análisis pregunta 16 encuesta

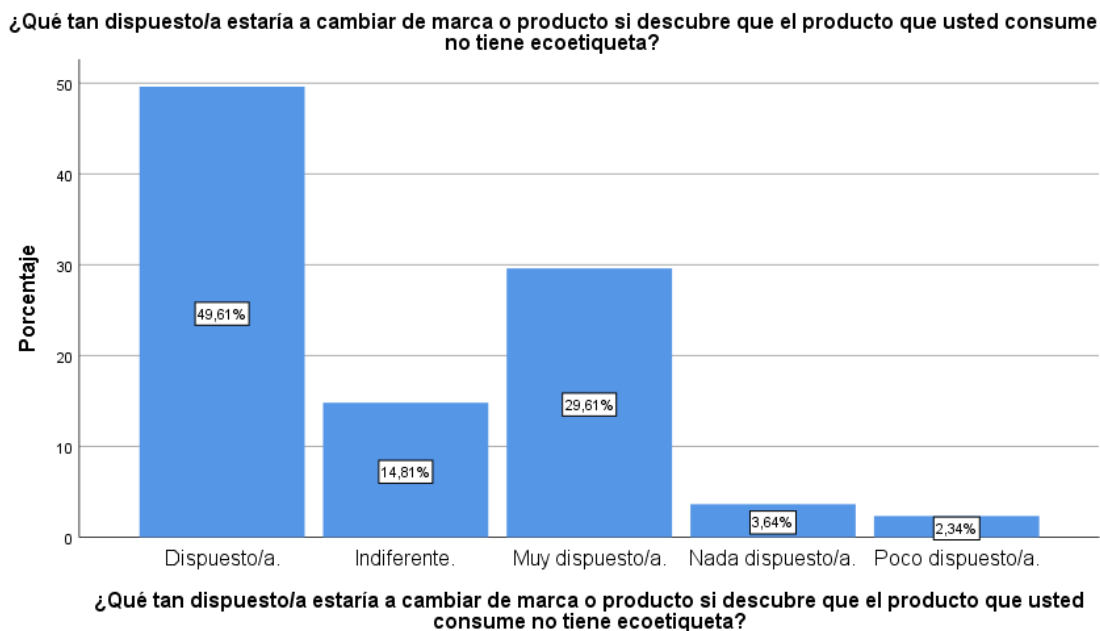


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 80,03 % de los encuestados está de acuerdo en que las ecoetiquetas son una herramienta para ayudar a los consumidores en la toma de decisiones de compra más sostenibles. Este porcentaje de encuestados sugiere que la mayoría percibe las ecoetiquetas como una herramienta útil para facilitar decisiones de compra más conscientes y amigables con el medio ambiente. Esto refuerza la importancia y la influencia de las ecoetiquetas en el comportamiento de compra, lo que podría tener implicaciones significativas para las empresas y los fabricantes que buscan promover productos sostenibles.

**Figura 45** Análisis pregunta 17 encuesta

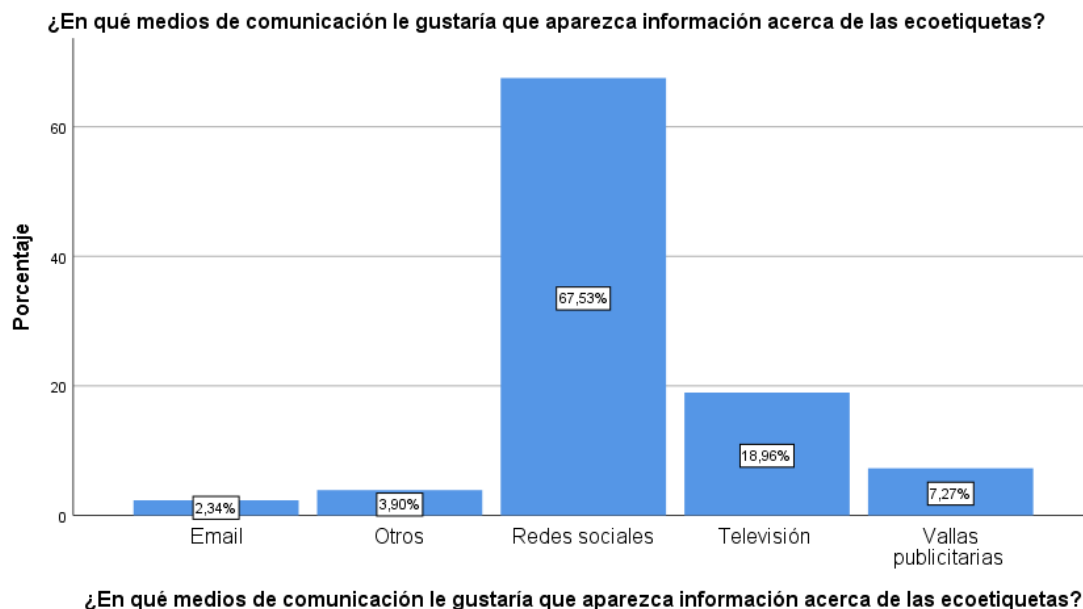


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 79,22% de las personas encuestadas están dispuestas y muy dispuestos a cambiar de marca o producto si descubren que el producto que consumen normalmente no tiene ecoetiqueta. Este porcentaje sugiere una actitud favorable hacia los productos con ecoetiquetas, lo que sugiere que estas pueden tener una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores. Esta disposición a cambiar de marca o producto resalta la importancia percibida de las ecoetiquetas y su impacto en las preferencias de los consumidores hacia productos más sostenibles.

**Figura 46** Análisis pregunta 18 encuesta



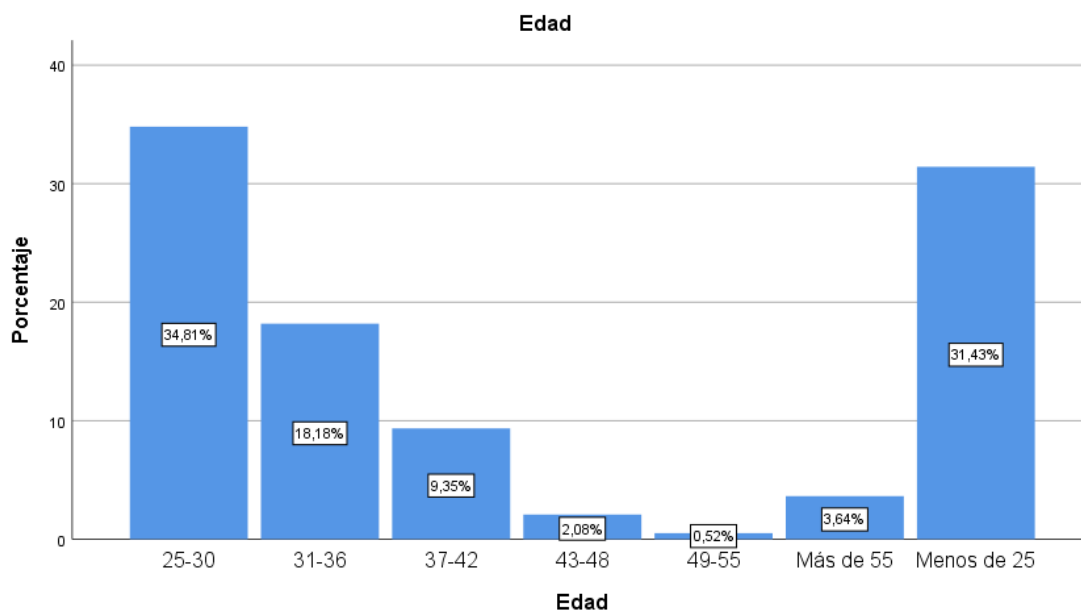
**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El 67,53% de los encuestados prefieren información sobre las ecoetiquetas aparezca en redes sociales, lo que indica que las plataformas digitales serian un medio efectivo para difundir la información sobre prácticas sostenibles y beneficios de consumir productos ecoetiquetados. El análisis muestra que las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, son fundamentales para llegar a un público cada vez más interesado en productos sostenibles. La escasa relevancia de la publicidad tradicional confirma la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y la creciente influencia de las redes sociales.



**Figura 47** Análisis pregunta 19 encuesta

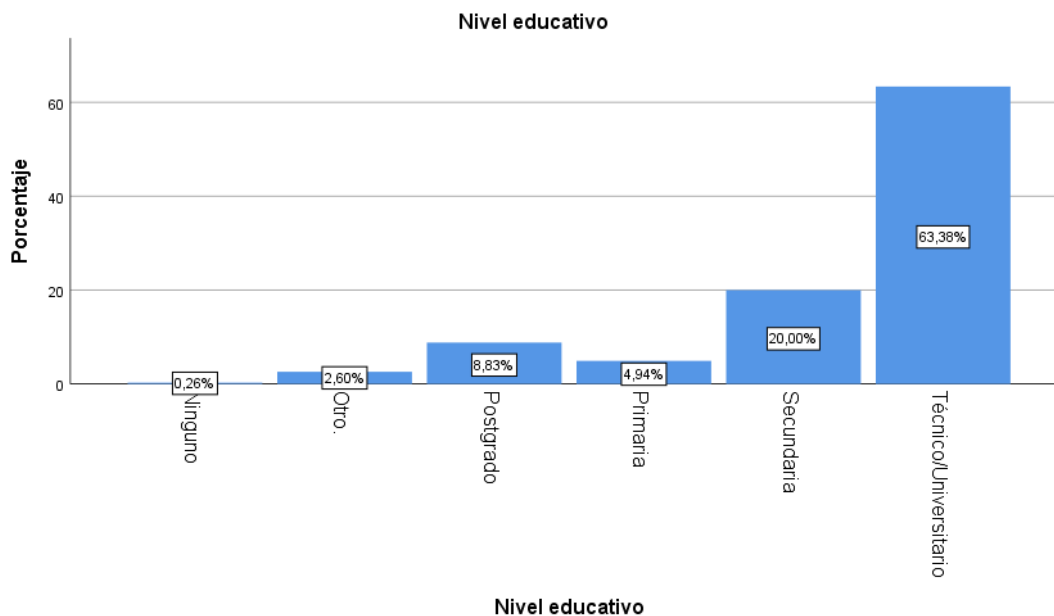


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El segmento de edad que más representa en la encuesta es de 25-30 años, con un 34,81 %, seguido por el grupo de menos de 25 años, con un 31,43 %. Estos resultados sugieren que los jóvenes adultos tienen un interés significativo en las cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y el ecoetiquetado. Por otro lado, el grupo de edad de 49-55 años y más de 55 años tiene una representación muy baja en la encuesta, lo que podría indicar que la consciencia sobre ecoetiquetas y prácticas sostenibles es menor en estos segmentos de población.

**Figura 48** Análisis pregunta 20 encuesta

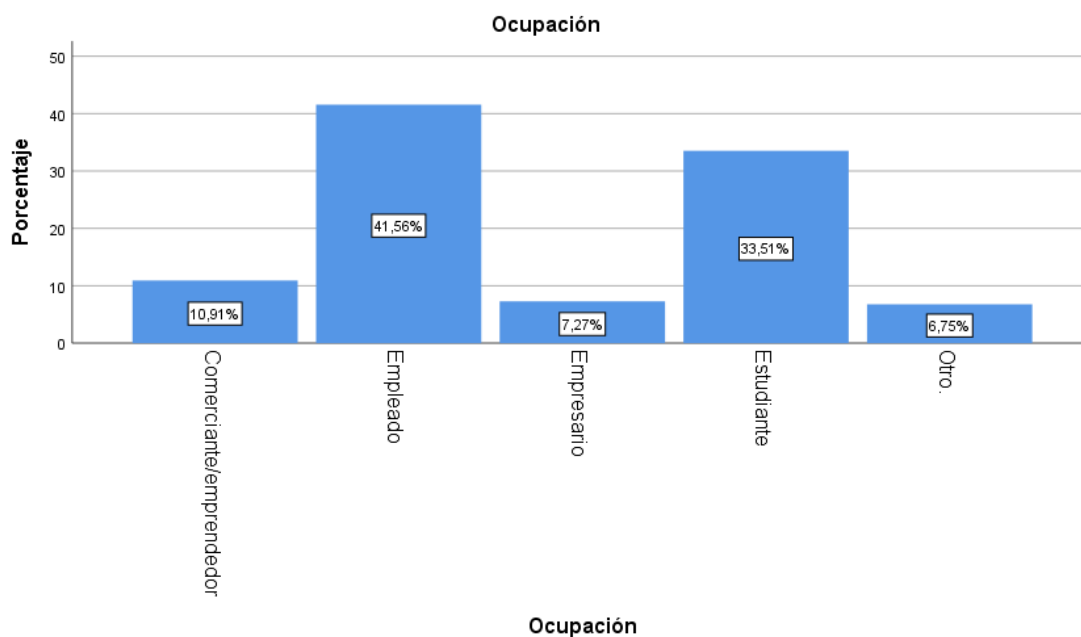


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La mayoría de los encuestados tienen educación técnica/universitaria, representado el 36,38 % del total, seguido por aquellos con educación secundaria, que representan el 20,00%. Esto sugiere que la encuesta tiene una base de participantes con un nivel educativo relativamente alto, lo que podría indicar un mayor interés o conocimiento sobre temas relacionados con sostenibilidad y ecoetiquetado en comparación con personas con menor nivel educativo.

**Figura 49** Análisis pregunta 21 encuesta

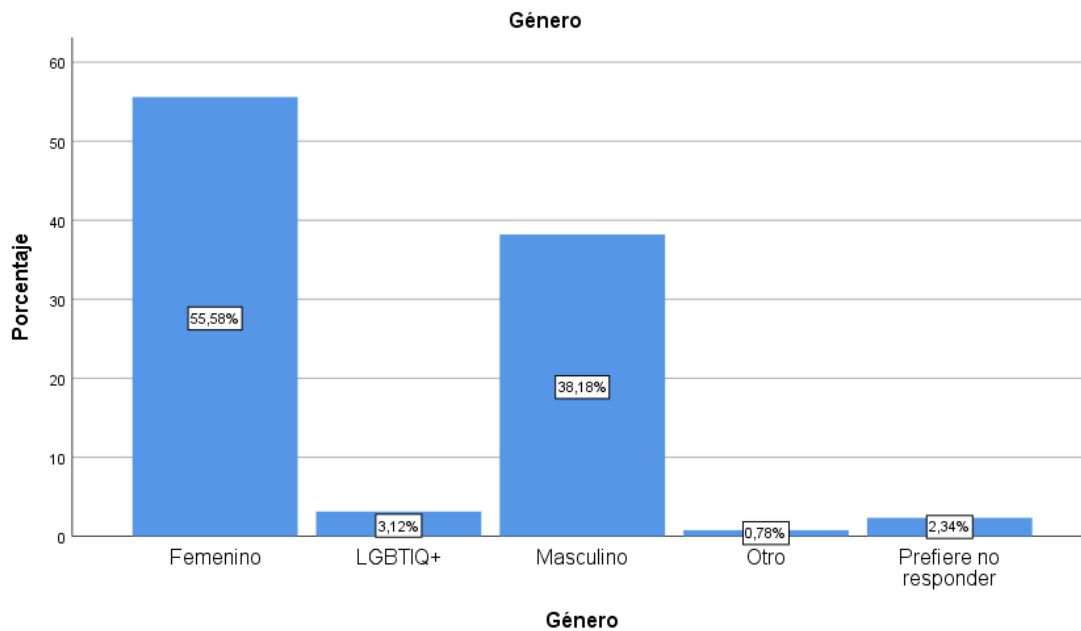


**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

La mayoría de encuestados se identifican como empleados representando el 41,56 % del total, seguido por estudiantes con el 33,51 %. Esto sugiere que la encuesta cuenta con una diversidad de participantes en términos de ocupación lo que puede brindar una perspectiva más amplia sobre la percepción y el comportamiento en relación con el ecoetiquetado y la sostenibilidad.

**Figura 50** Análisis pregunta 22 encuesta



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

El género predominante entre los encuestados es femenino, con un 55,58% seguido por el género masculino con un 38,18%. Esto puede ser relevante para analizar cómo diferentes géneros perciben y responden al ecoetiquetado y las prácticas sostenibles en sus decisiones de compra.



## 4.2 Análisis Bivariado

### Alfa Cronbach

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	21

### Relación nominal

#### Relación 1

**H0:** no existe relación entre la variable, ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares? con respecto a la variable, En sus compras habituales ¿Ha buscado productos con ecoetiqueta?

**H1:** si existe relación entre la variable, ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares? con respecto a la variable, En sus compras habituales ¿Ha buscado productos con ecoetiqueta?

**Tabla cruzada ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?  
\*En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado?**

		En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado?					Total
		Siempre	Usualmente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	
¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?	Gran influencia	47	29	16	6	5	103
		45,6%	28,2%	15,5%	5,8%	4,9%	100,0%
	Influencia Moderada	28	91	50	22	17	208
		13,5%	43,8%	24,0%	10,6%	8,2%	100,0%
	Poca influencia	1	6	19	17	11	54
	1,9%	11,1%	35,2%	31,5%	20,4%	100,0%	
	Ninguna influencia	1	1	1	2	15	20
		5,0%	5,0%	5,0%	10,0%	75,0%	100,0%
Total		77	127	86	47	48	385
		20,0%	33,0%	22,3%	12,2%	12,5%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

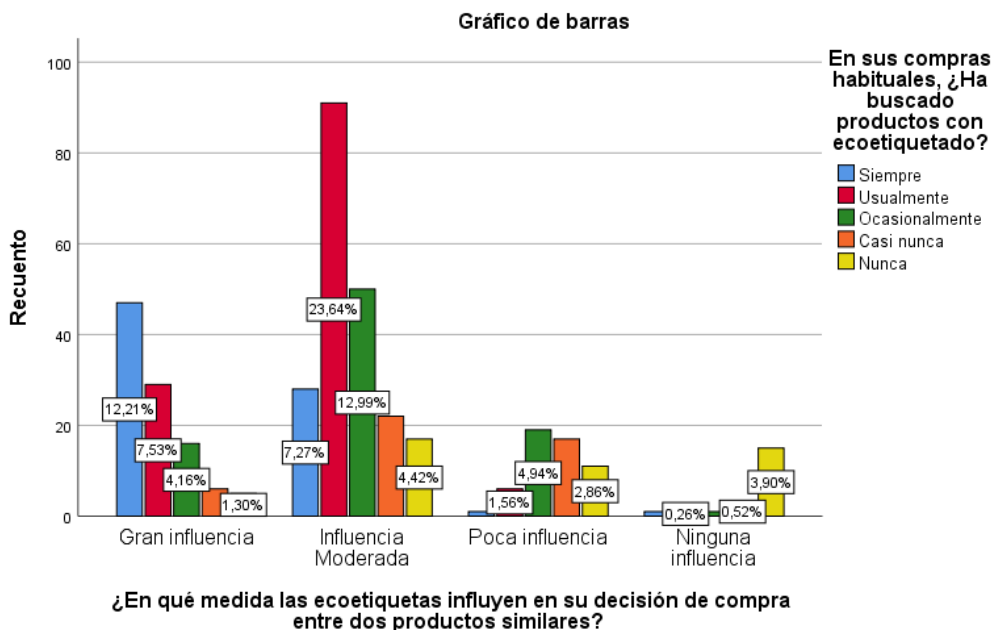
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,824 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	140,261	12	,000
Asociación lineal por lineal	96,496	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,44.

De acuerdo con el resultado

H1:  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 51** Cruce de variable Compras habituales e influencia en decisión de compra



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

### Análisis

El gráfico destaca que las ecoetiquetas tienen una influencia notable en los consumidores que buscan activamente productos sostenibles, con un 12.21% indicando gran influencia y un 23.64% reportando influencia moderada. No obstante, todavía hay un segmento considerable que no está siendo alcanzado, como los consumidores que nunca (3.90%) o ocasionalmente (4.94%) buscan estos productos, lo que resalta la necesidad de educar a estos consumidores y promover los beneficios de los productos con ecoetiquetas para aumentar su impacto en las decisiones de compra

## Relación 2

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**H1:** Si existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\* ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?**

		¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?					Total
		Muy consciente	Consciente	Neutral	Poco consciente	Nada consciente	
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?	Muy dispuesto/a	73	35	10	4	0	122
		59,8%	28,7%	8,2%	3,3%	0,0%	100,0%
	Dispuesto/a	27	106	24	9	2	168
		16,1%	63,1%	14,3%	5,4%	1,2%	100,0%
	Neutral	3	17	29	2	0	51
		5,9%	33,3%	56,9%	3,9%	0,0%	100,0%
Poco dispuesto/a	1	9	14	4	3	31	
	3,2%	29,0%	45,2%	12,9%	9,7%	100,0%	
Nada dispuesto/a	0	0	1	0	12	13	
	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	92,3%	100,0%	
Total		104	167	78	19	17	385
		27,0%	43,4%	20,3%	4,9%	4,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

## Pruebas de chi-cuadrado



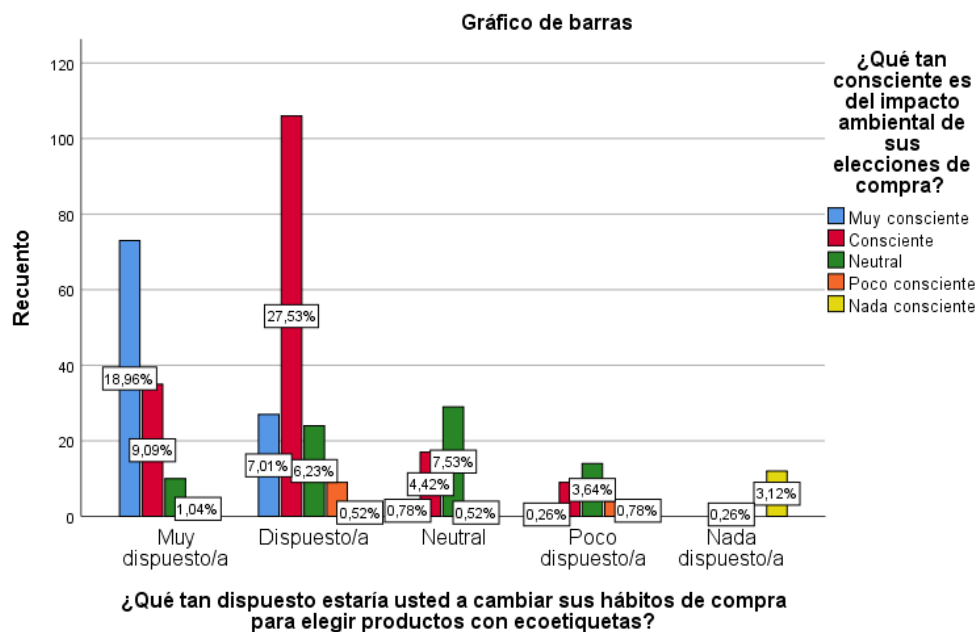
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	406,359 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	231,892	16	,000
Asociación lineal por lineal	146,772	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

De acuerdo con el resultado

**H1:** 0.000<0.05 Si existe relación

**Figura 52** Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Consciencia del impacto ambiental



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Análisis**



Este análisis revela que la conciencia ambiental juega un papel crucial en la disposición de los consumidores a cambiar sus hábitos de compra hacia productos con ecoetiquetas. Los consumidores conscientes y muy conscientes son los que muestran una mayor disposición, con un 27.53% y 18.96%, respectivamente, lo que refuerza la importancia de educar y sensibilizar sobre el impacto ambiental para incentivar cambios de comportamiento. Sin embargo, los grupos menos conscientes (con 3.64% y 3.12%) evidencian una resistencia al cambio, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para involucrarlos en el consumo responsable.

### **Relación 3**

**H0:** No existe relación entre la variable ¿en qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares? Con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿en qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares? Con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**Tabla cruzada ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?  
\*¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?**

		¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?					Total
		Muy consciente	Consciente	Neutral	Poco consciente	Nada consciente	
¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?	Gran influencia	63	25	10	3	2	103
		61,2%	24,3%	9,7%	2,9%	1,9%	100,0%
	Influencia Moderada	38	121	41	6	2	208
		18,3%	58,2%	19,7%	2,9%	1,0%	100,0%
	Poca influencia	2	16	26	7	3	54
	3,7%	29,6%	48,1%	13,0%	5,6%	100,0%	
	Ninguna influencia	1	5	1	3	10	20
		5,0%	25,0%	5,0%	15,0%	50,0%	100,0%
Total		104	167	78	19	17	385
		27,0%	43,4%	20,3%	4,9%	4,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

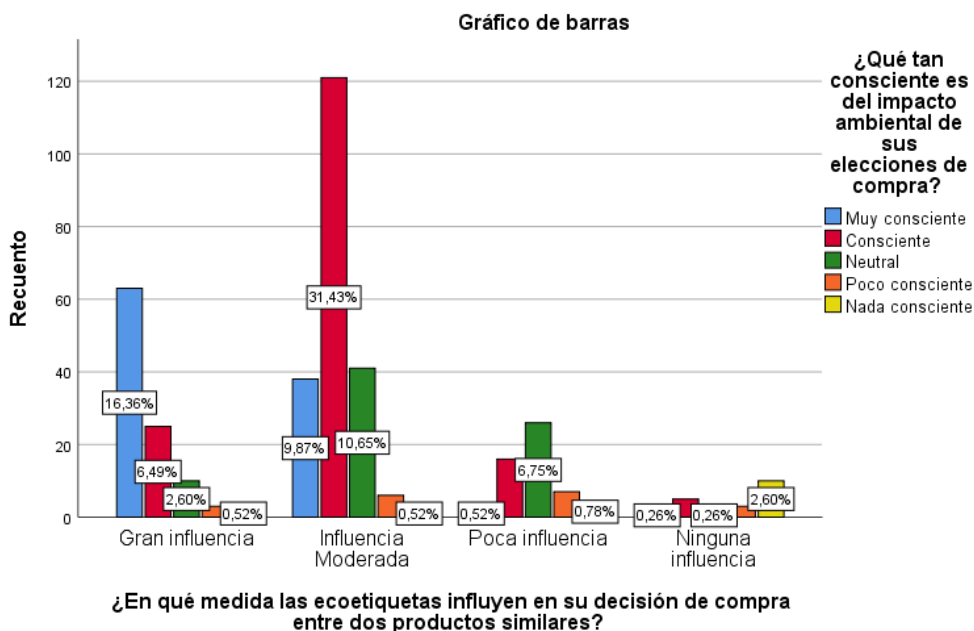
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	231,712 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	162,588	12	,000
Asociación lineal por lineal	105,526	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,88.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.000 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 53** Cruce entre variable impacto ambiental e influencia en productos similares



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Análisis**

La influencia de las ecoetiquetas en la toma de decisiones compra está fuertemente relacionada con el nivel de consciencia ambiental de los consumidores. Los datos indican que entre aquellos muy conscientes del impacto ambiental, el 61.2% indica que las ecoetiquetas tienen una gran influencia en sus decisiones de compra, mientras que un 58.2% de los consumidores conscientes también reconocen una influencia moderada. Estos resultados son cruciales para aplicar estrategias de marketing, sugiriendo que las campañas de sensibilización sobre el impacto ambiental pueden aumentar la efectividad de las ecoetiquetas. Además, las empresas pueden segmentar su mercado y dirigir sus esfuerzos promocionales hacia aquellos consumidores más

conscientes, potencialmente mejorando la adopción de productos ecoetiquetados y fomentando hábitos de compra más sostenibles.

**Relación 4**

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\* ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?**

		¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?						Total	
		Neutral		Poco dispuesto/a		Nada dispuesto/a			
¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?	Muy consciente	3	6%	1	3,2%	0	0,0%	104	27,0%
	Consciente	17	33...	9	29,0%	0	0,0%	167	43,4%
	Neutral	29	57...	14	45,2%	1	7,7%	78	20,3%
	Poco consciente	2	4%	4	12,9%	0	0,0%	19	4,9%
	Nada consciente	0	0%	3	9,7%	12	92,3%	17	4,4%
Total		51	10...	31	100%	13	100%	385	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

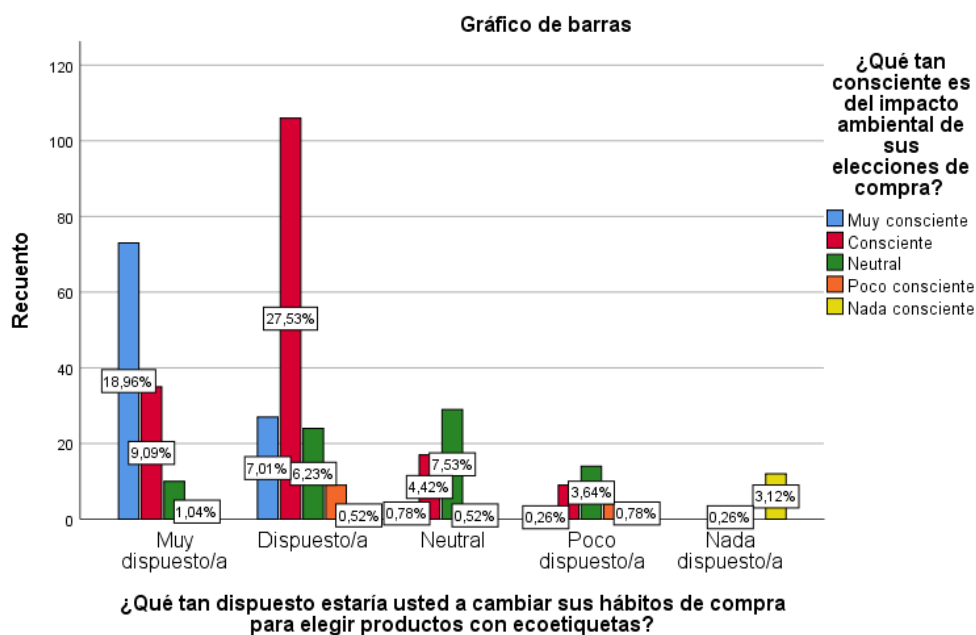
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	406,359 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	231,892	16	,000
Asociación lineal por lineal	146,772	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 54** Cruce entre variable impacto ambiental de compras y cambiar hábitos de compra



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Análisis**

La tabla cruzada evidencia una fuerte asociación entre la conciencia ambiental y el comportamiento de compra. Los consumidores más conscientes del impacto ambiental son más propensos a elegir productos con ecoetiquetas, lo que confirma que la educación ambiental es una herramienta eficaz para promover prácticas de consumo sostenible. Esto sugiere una oportunidad clara para estrategias de marketing que eduquen y sensibilicen sobre el impacto ambiental de los productos, posiblemente aumentando la demanda y preferencia por productos con ecoetiquetas en supermercados.

**Relación 5**

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable, en general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable, en general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\* En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?**

		En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?				Total
		Gran influencia	Influencia moderada	Poca influencia	Ninguna influencia	
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?	Muy dispuesto/a	85 69,7%	31 25,4%	5 4,1%	1 0,8%	122 100,0%
	Dispuesto/a	19 11,3%	123 73,2%	20 11,9%	6 3,6%	168 100,0%
	Neutral	4 7,8%	29 56,9%	17 33,3%	1 2,0%	51 100,0%
	Poco dispuesto/a	2 6,5%	7 22,6%	18 58,1%	4 12,9%	31 100,0%
	Nada dispuesto/a	3 23,1%	4 30,8%	1 7,7%	5 38,5%	13 100,0%
Total		113 29,4%	194 50,4%	61 15,8%	17 4,4%	385 100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

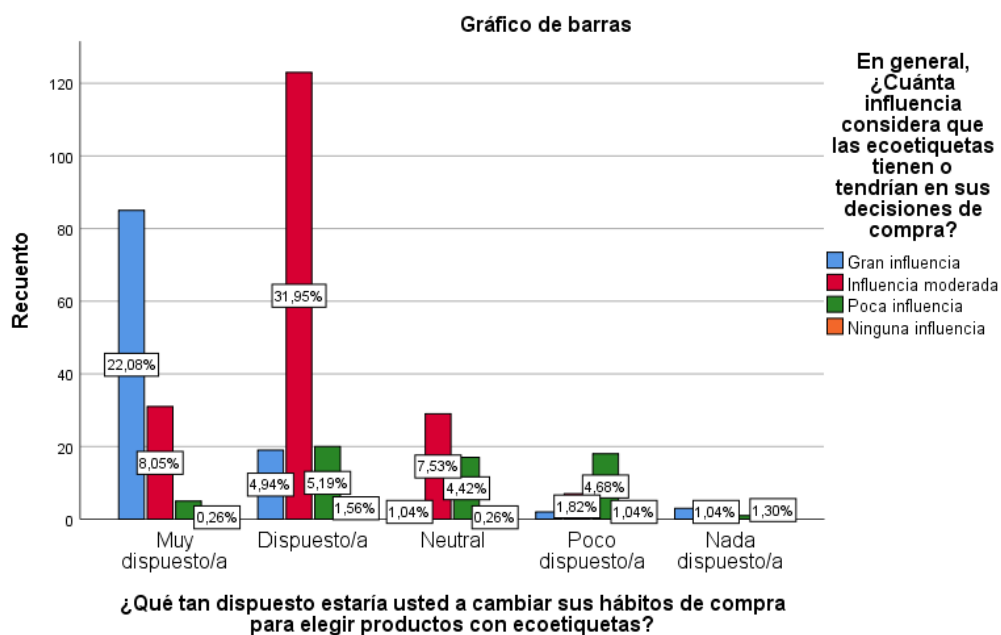
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	239,871 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	202,275	12	,000
Asociación lineal por lineal	107,105	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

De acuerdo con el resultado

**H1:** 0.00<0.05 Si existe relación

Figura 55 Influencia y Cambiar hábitos de compra



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Análisis



Los consumidores que consideran que las ecoetiquetas tienen una gran influencia en sus decisiones de compra son los más dispuestos a cambiar sus hábitos, con un 69,7% de ellos muy dispuestos. Por otro lado, aquellos que creen que las ecoetiquetas tienen poca o ninguna influencia son menos propensos a cambiar sus hábitos. Estos resultados son útiles para el marketing de productos con ecoetiquetas en Ibarra, ya que sugieren que el incremento de una percepción de la influencia positiva de las ecoetiquetas puede motivar a los consumidores a adoptar productos sostenibles. Las campañas de marketing pueden hacer énfasis en los beneficios de los productos ecoetiquetados para aumentar el impacto en las decisiones de compra.

### Relación 6

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene una ecoetiqueta? Con respecto a la variable, En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene una ecoetiqueta? Con respecto a la variable, En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?"En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?**

		En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?				Total
		Gran influencia	Influencia moderada	Poca influencia	Ninguna influencia	
¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?	Muy dispuesto/a.	71	38	4	1	114
		62,3%	33,3%	3,5%	0,9%	100,0%
	Dispuesto/a.	34	125	26	6	191
		17,8%	65,4%	13,6%	3,1%	100,0%
	Indiferente.	5	28	22	2	57
		8,8%	49,1%	38,6%	3,5%	100,0%
Poco dispuesto/a.	0	2	6	1	9	
	0,0%	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%	
Nada dispuesto/a.	3	1	3	7	14	
	21,4%	7,1%	21,4%	50,0%	100,0%	
Total		113	194	61	17	385
		29,4%	50,4%	15,8%	4,4%	100,0%

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

**Pruebas de chi-cuadrado**

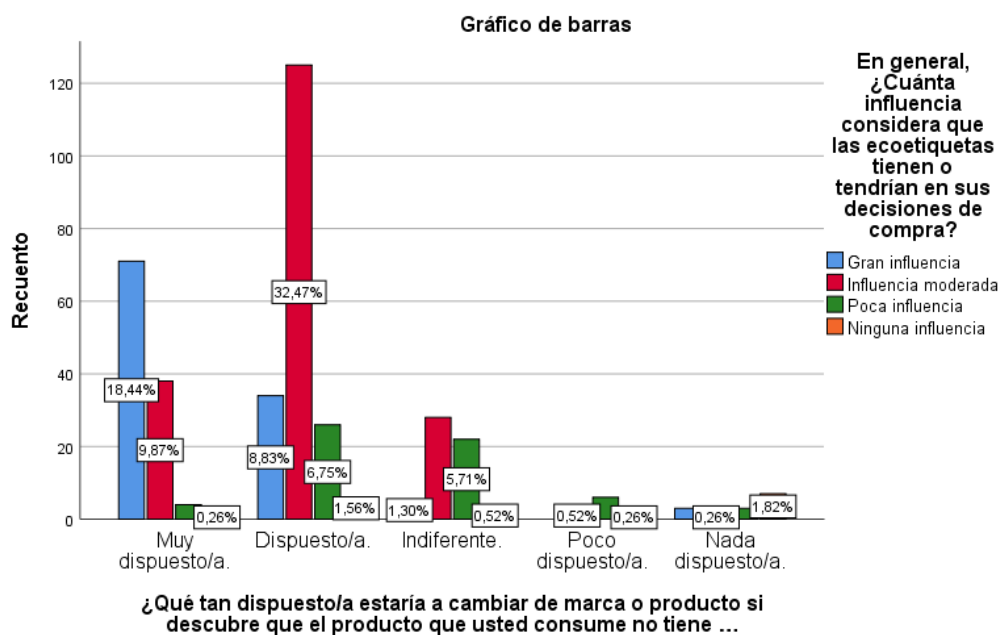
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	199,726 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	150,066	12	,000
Asociación lineal por lineal	99,354	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

De acuerdo con el resultado

**H1:** 0.00<0.05 Si existe relación

**Figura 56** Cruce entre variable Disposición a cambiar de marca e influencia en decisiones de compra



*Fuente:* Estudio de mercado



*Elaborado por:* Autora

### **Análisis**

Se indica una fuerte relación entre ambas variables, donde resalta que un 62.3% de los encuestados muy dispuestos a cambiar de marca considera que las ecoetiquetas tienen una gran influencia, mientras que el 50% de los consumidores nada dispuestos no perciben ninguna influencia de las ecoetiquetas. Estos resultados son importantes para el marketing de productos ecoetiquetados, ya que sugieren hacer énfasis en la importancia y beneficios de las ecoetiquetas puede aumentar la disposición de los consumidores a cambiar a productos más sostenibles. Deben centrar las estrategias de marketing en resaltar la influencia positiva de las ecoetiquetas para incentivar cambios de comportamiento en las disposiciones de compra.

### **Relación 7**

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\*** ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?

		¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?					
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?	Muy dispuesto/a	90	21	4	1	6	122
		73,8%	17,2%	3,3%	0,8%	4,9%	100,0%
	Dispuesto/a	49	101	15	1	2	168
		29,2%	60,1%	8,9%	0,6%	1,2%	100,0%
	Neutral	5	14	30	1	1	51
		9,8%	27,5%	58,8%	2,0%	2,0%	100,0%
Poco dispuesto/a	1	3	15	9	3	31	
	3,2%	9,7%	48,4%	29,0%	9,7%	100,0%	
Nada dispuesto/a	2	3	3	0	5	13	
	15,4%	23,1%	23,1%	0,0%	38,5%	100,0%	
<b>Total</b>		147	142	67	12	17	385
		38,2%	36,9%	17,4%	3,1%	4,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

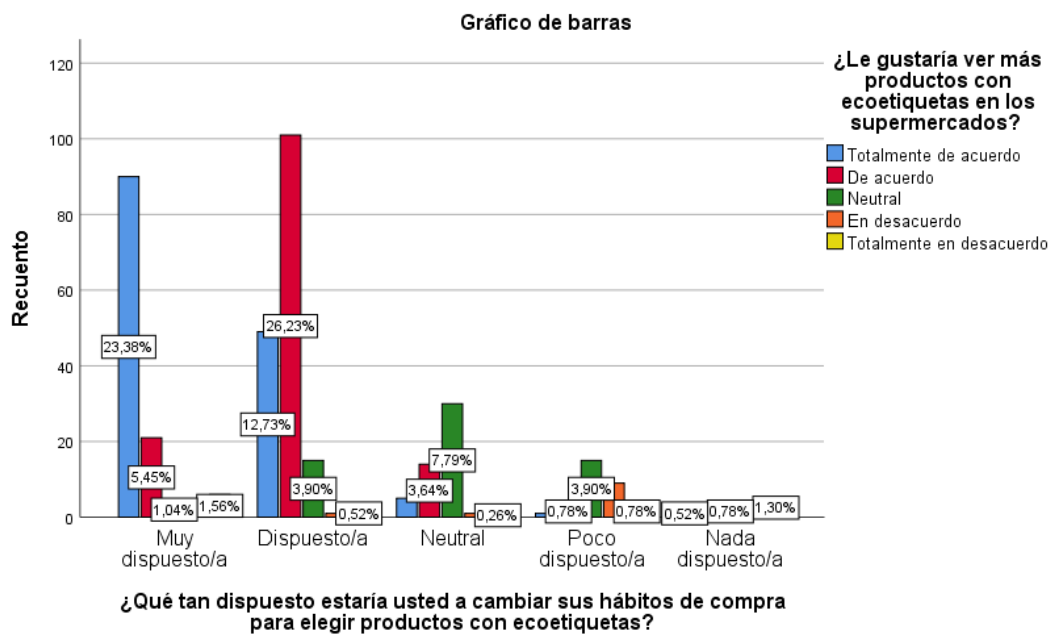
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	314,252 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	243,663	16	,000
Asociación lineal por lineal	115,219	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 57** Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Ver más productos



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Análisis

El 73.8% de los encuestados muy dispuestos a cambiar sus hábitos están totalmente de acuerdo en querer más productos ecoetiquetados, mientras que solo un 15.4% de los nada dispuestos comparten la opinión. Estos resultados sugieren que al aumentar la oferta de productos ecoetiquetados en los supermercados, se podría estimular una mayor demanda de opciones más sostenibles por parte de los consumidores. Es crucial destacar la accesibilidad y variedad de productos con ecoetiquetas para captar la atención de consumidores dispuestos e interesados en estos productos, reforzando así el comportamiento de compra sostenible.

### Relación 8

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.? Con respecto a la variable ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?

**H1:** Sí existe relación entre la variable ¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.? Con respecto a la variable ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?

**Tabla cruzada ¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?” ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?**

		¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?				Totalmente en desacuerdo	Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo		
¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?	Totalmente de acuerdo	105	38	16	0	2	161
		65,2%	23,6%	9,9%	0,0%	1,2%	100,0%
	De acuerdo	34	88	24	6	6	158
		21,5%	55,7%	15,2%	3,8%	3,8%	100,0%
	Neutral	7	16	21	4	1	49
		14,3%	32,7%	42,9%	8,2%	2,0%	100,0%
	En desacuerdo	0	0	4	2	1	7
		0,0%	0,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	Totalmente en desacuerdo	1	0	2	0	7	10
		10,0%	0,0%	20,0%	0,0%	70,0%	100,0%
Total		147	142	67	12	17	385
		38,2%	36,9%	17,4%	3,1%	4,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Pruebas de chi-cuadrado**

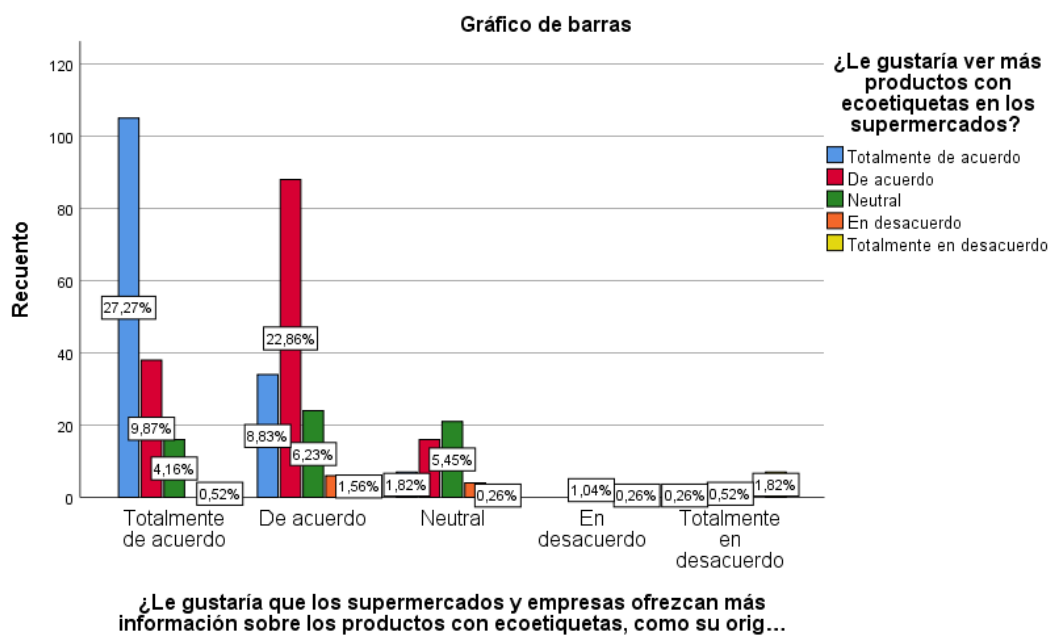
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	241,505 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	166,715	16	,000
Asociación lineal por lineal	111,498	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 13 casillas (52,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

De acuerdo con el resultado

**H1:** 0.00<0.05 Si existe relación

**Figura 58** Cruce entre variable Más información y Más productos en supermercados



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora



## **Análisis**

El gráfico indica que un 27,27% de los encuestados está "Totalmente de acuerdo" y un 22,86% "De acuerdo" en querer ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados. Esto refleja un interés considerable por parte de los consumidores en ampliar la oferta de productos con información ambiental, lo que sugiere que los supermercados y empresas deberían priorizar la transparencia sobre la sostenibilidad de sus productos, aumentando así la oferta de productos ecoetiquetados.

## **Relación 9**

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medioambiente? Con respecto a la variable ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?

**H1:** Si existe relación entre la variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medioambiente? Con respecto a la variable ¿Qué tan dispuesto estaría a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?



**Tabla cruzada ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente? ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?**

		¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?					Total
		Muy dispuesto/a	Dispuesto/a	Neutral	Poco dispuesto/a	Nada dispuesto/a	
¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?	Totalmente de acuerdo	91	53	11	9	3	167
		54,5%	31,7%	6,6%	5,4%	1,8%	100,0%
	De acuerdo	21	95	17	5	1	139
		15,1%	68,3%	12,2%	3,6%	0,7%	100,0%
	Neutral	7	17	21	6	0	51
		13,7%	33,3%	41,2%	11,8%	0,0%	100,0%
En desacuerdo	1	1	1	6	2	11	
	9,1%	9,1%	9,1%	54,5%	18,2%	100,0%	
Totalmente en desacuerdo	2	2	1	5	7	17	
	11,8%	11,8%	5,9%	29,4%	41,2%	100,0%	
Total		122	168	51	31	13	385
		31,7%	43,6%	13,2%	8,1%	3,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

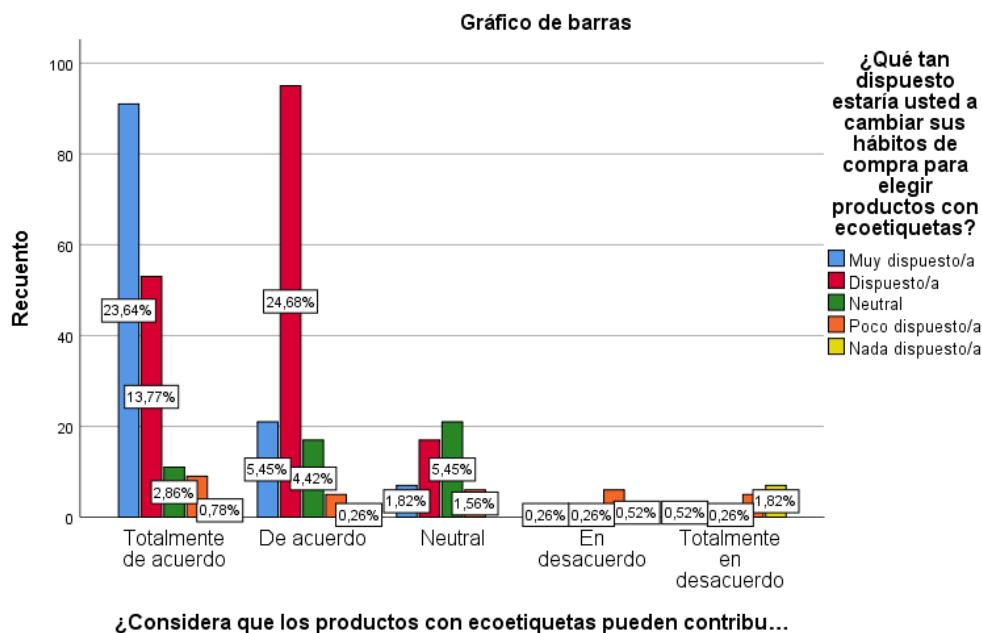
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248,076 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	170,551	16	,000
Asociación lineal por lineal	98,716	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 59** Contribución al medio ambiente y Cambiar hábitos de compra



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Análisis**

Los resultados muestran que el 85.5% de aquellos que están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con que las ecoetiquetas contribuyen al cuidado del medioambiente tienen mucha disposición a cambiar sus hábitos de compra para escoger productos ecológicos. Existe una conexión directa entre la percepción de impacto ambiental positivo de las ecoetiquetas y la disposición a adoptar comportamientos de consumo más sostenibles. Se deberían implementar estrategias de marketing que se enfoquen en educar y reforzar la percepción positiva de las ecoetiquetas como herramienta para el cuidado ambiental. Promover estas etiquetas podrían influir en las decisiones de compra y en la lealtad del consumidor hacia marcas y productos que demuestren compromiso ambiental genuino. Integrar esta información en campañas publicitarias y

en la disposición de productos en los supermercados puede mejorar la aceptación y la adopción de productos con ecoetiquetas en la comunidad de Ibarra.

### Relación 10

**H0:** No existe relación entre la variable, En sus compras habituales ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado? Con respecto a la variable ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?

**H1:** Si existe relación entre la variable, En sus compras habituales ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado? Con respecto a la variable ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares

**Tabla cruzada En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado? \*¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?**

		¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?				Total
		Gran influencia	Influencia Moderada	Poca influencia	Ninguna influencia	
En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado?	Siempre	47	28	1	1	77
		61,0%	36,4%	1,3%	1,3%	100,0%
	Usualmente	29	91	6	1	127
		22,8%	71,7%	4,7%	0,8%	100,0%
	Ocasionalmente	16	50	19	1	86
		18,6%	58,1%	22,1%	1,2%	100,0%
	Casi nunca	6	22	17	2	47
		12,8%	46,8%	36,2%	4,3%	100,0%
	Nunca	5	17	11	15	48
		10,4%	35,4%	22,9%	31,3%	100,0%
Total		103	208	54	20	385
		26,8%	54,0%	14,0%	5,2%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

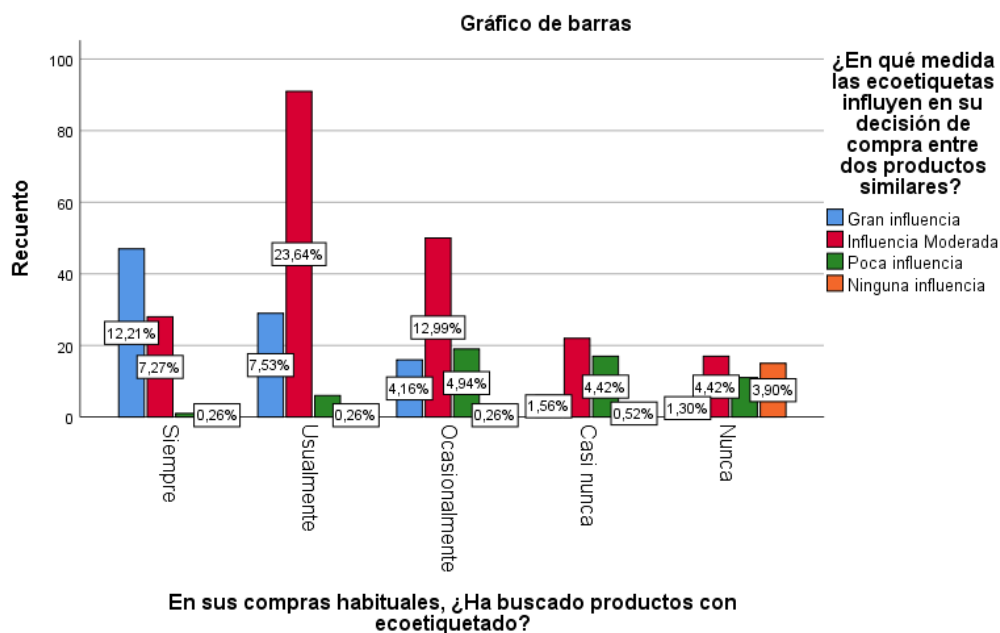
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,824 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	140,261	12	,000
Asociación lineal por lineal	96,496	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,44.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 60** Cruce entre variable Compras habituales y Productos similares



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

## Análisis

Existe una relación entre la búsqueda activa de productos con ecoetiquetas y la sensibilidad a los mismos al momento de decidir la compra. Las empresas podrían enfocar estrategias en educar y promover la visibilidad de las ecoetiquetas. Este análisis es crucial entender como las percepciones y comportamientos de los consumidores pueden ser moldeados y aprovechados por las estrategias de marketing sostenible en supermercados de la región.

## Relación 11

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?

**H1:** Si existe relación entre la variable ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\* ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?**

			¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en su decisión de compra entre dos productos similares?				
			Gran influencia	Influencia Moderada	Poca influencia	Ninguna influencia	Total
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?	Muy dispuesto/a	Recuento	73	42	4	3	122
			59,8%	34,4%	3,3%	2,5%	100,0%
	Dispuesto/a	Recuento	20	123	23	2	168
			11,9%	73,2%	13,7%	1,2%	100,0%
	Neutral	Recuento	2	34	14	1	51
			3,9%	66,7%	27,5%	2,0%	100,0%
	Poco dispuesto/a	Recuento	5	8	12	6	31
			16,1%	25,8%	38,7%	19,4%	100,0%
	Nada dispuesto/a	Recuento	3	1	1	8	13
			23,1%	7,7%	7,7%	61,5%	100,0%
Total		Recuento	103	208	54	20	385
			26,8%	54,0%	14,0%	5,2%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

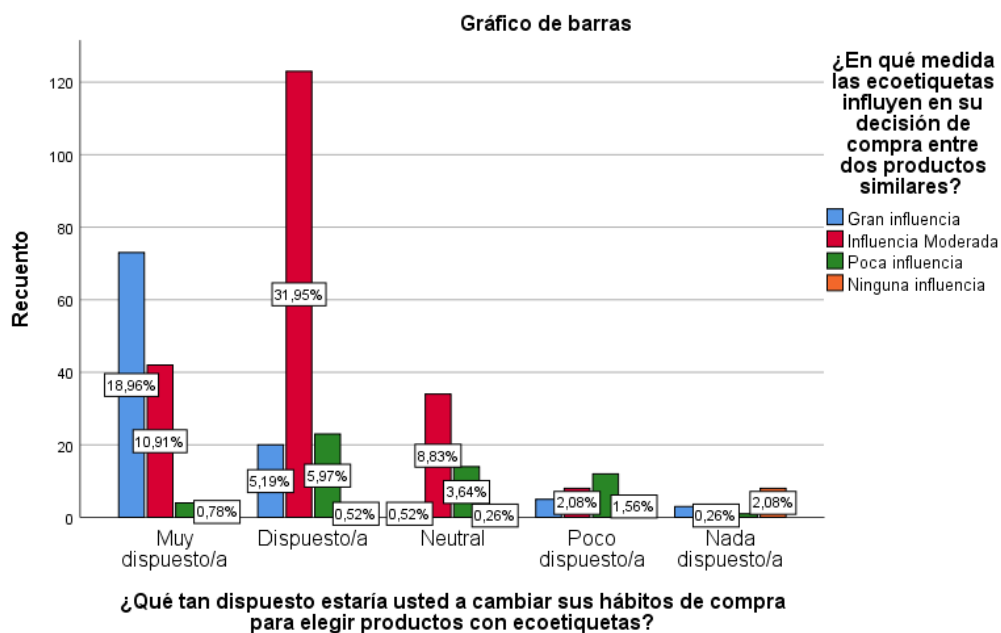
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	236,265 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	179,224	12	,000
Asociación lineal por lineal	97,971	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 6 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

Figura 61 Cruce entre variable hábitos de compra y productos similares



*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora



## **Análisis**

Existe una relación directa entre las variables, muestra que los consumidores más dispuestos a cambiar los hábitos de compra también son los que reportan una mayor influencia de las ecoetiquetas en su decisión de compra entre productos similares. Específicamente, aquellos “muy dispuestos” y “dispuestos” representan el 71.7% del total, indicando una correlación directa entre la disposición a actuar a favor de productos sostenibles y la influencia que las ecoetiquetas tienen en su decisión final. Se debe enfocar las estrategias de marketing en destacar las ecoetiquetas como un factor clave para atraer a estos segmentos de consumidores conscientes y dispuestos a cambiar sus hábitos para adquirir opciones sostenibles, fortaleciendo así la adopción de productos con estas características en el mercado local.

## **Relación 12**

**H0:** No existe relación entre la variable, ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medioambiente?

**H1:** Si existe relación entre la variable, ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas? Con respecto a la variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medioambiente?

**Tabla cruzada ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?\*** ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?

		¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?	Muy dispuesto/a	91	21	7	1	2	122
	Dispuesto/a	53	95	17	1	2	168
		31,5%	56,5%	10,1%	0,6%	1,2%	100,0%
	Neutral	11	17	21	1	1	51
		21,6%	33,3%	41,2%	2,0%	2,0%	100,0%
	Poco dispuesto/a	9	5	6	6	5	31
	29,0%	16,1%	19,4%	19,4%	16,1%	100,0%	
	Nada dispuesto/a	3	1	0	2	7	13
		23,1%	7,7%	0,0%	15,4%	53,8%	100,0%
Total		167	139	51	11	17	385
		43,4%	36,1%	13,2%	2,9%	4,4%	100,0%

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248,076 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	170,551	16	,000
Asociación lineal por lineal	98,716	1	,000
N de casos válidos	385		

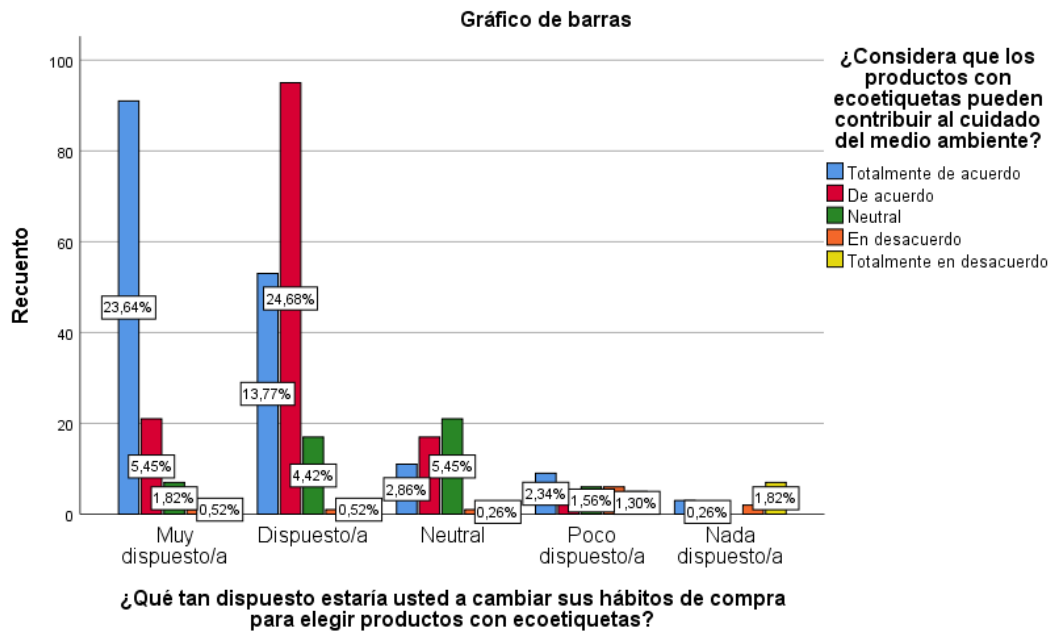
a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

De acuerdo con el resultado



**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 62** Cruce entre variable Cambiar hábitos de compra y Contribución al medio ambiente



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Análisis

El gráfico muestra que un 23,64% de quienes están "Totalmente de acuerdo" en que las ecoetiquetas ayudan al medio ambiente y un 24,68% de quienes están "De acuerdo" están "Muy dispuestos" a cambiar sus hábitos de compra. Esto sugiere que cuanto mayor es la conciencia sobre el impacto ambiental de los productos, mayor es la disposición a cambiar los hábitos de consumo, destacando la relevancia de las ecoetiquetas para fomentar el consumo sostenible.

### Relación 13

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles? Con respecto a la

variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?

**H1:** Si existe relación entre la variable ¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles? Con respecto a la variable ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?

**Tabla cruzada ¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles? ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?**

¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?	Sí, totalmente de acuerdo.	101	27	6	1	2	137
		73,7%	19,7%	4,4%	0,7%	1,5%	100,0%
	De acuerdo.	48	96	23	5	3	175
		27,4%	54,9%	13,1%	2,9%	1,7%	100,0%
	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.	13	15	21	2	1	52
	25,0%	28,8%	40,4%	3,8%	1,9%	100,0%	
En desacuerdo .	3	1	1	3	0	8	
	37,5%	12,5%	12,5%	37,5%	0,0%	100,0%	
Totalmente en desacuerdo.	2	0	0	0	11	13	
	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	84,6%	100,0%	
Total		167	139	51	11	17	385
		43,4%	36,1%	13,2%	2,9%	4,4%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

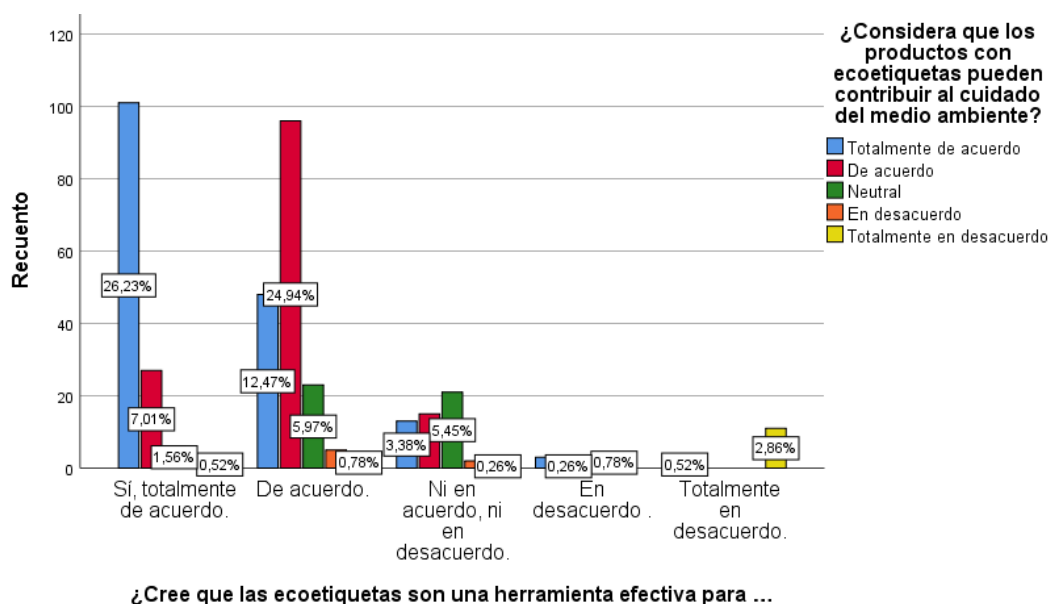
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	350,885 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	182,730	16	,000
Asociación lineal por lineal	111,166	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

Figura 63 Cruce entre variable herramienta efectiva y contribución al medio ambiente



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Análisis

Existe una correlación entre la percepción de que los productos con ecoetiquetas contribuyen al cuidado del medio ambiente y la creencia en la efectividad de las ecoetiquetas como herramientas para decisiones de compra sostenibles. Un 60.5% de los encuestados que consideran que las ecoetiquetas contribuyen a la preservación del medio ambiente también están de acuerdo en que son herramientas efectivas para decisiones de compra sostenibles. Las estrategias de marketing deben enfatizar en las ecoetiquetas, no solo como beneficio ambiental, sino también como una guía para los compradores conscientes. Mejorando la percepción y aceptación de los productos



ecoetiquetados, fomentando un comportamiento de compra más sostenible y de acuerdo con las preocupaciones ambientales de los consumidores.

## Relación 14

**H0:** No existe relación entre la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra? Con respecto a la variable, ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?

**H1:** Si existe relación entre la variable ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra? Con respecto a la variable, ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?

**Tabla cruzada ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra? \* ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?**

		¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?					Total
		Muy dispuesto/a.	Dispuesto/a.	Indiferente.	Poco dispuesto/a.	Nada dispuesto/a.	
¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?	Muy consciente	63	34	4	0	3	104
		60,6%	32,7%	3,8%	0,0%	2,9%	100,0%
	Consciente	40	104	20	2	1	167
		24,0%	62,3%	12,0%	1,2%	0,6%	100,0%
	Neutral	6	44	25	3	0	78
		7,7%	56,4%	32,1%	3,8%	0,0%	100,0%
Poco consciente	3	6	5	3	2	19	
	15,8%	31,6%	26,3%	15,8%	10,5%	100,0%	
Nada consciente	2	3	3	1	8	17	
	11,8%	17,6%	17,6%	5,9%	47,1%	100,0%	
Total		114	191	57	9	14	385
		29,6%	49,6%	14,8%	2,3%	3,6%	100,0%

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

### Pruebas de chi-cuadrado

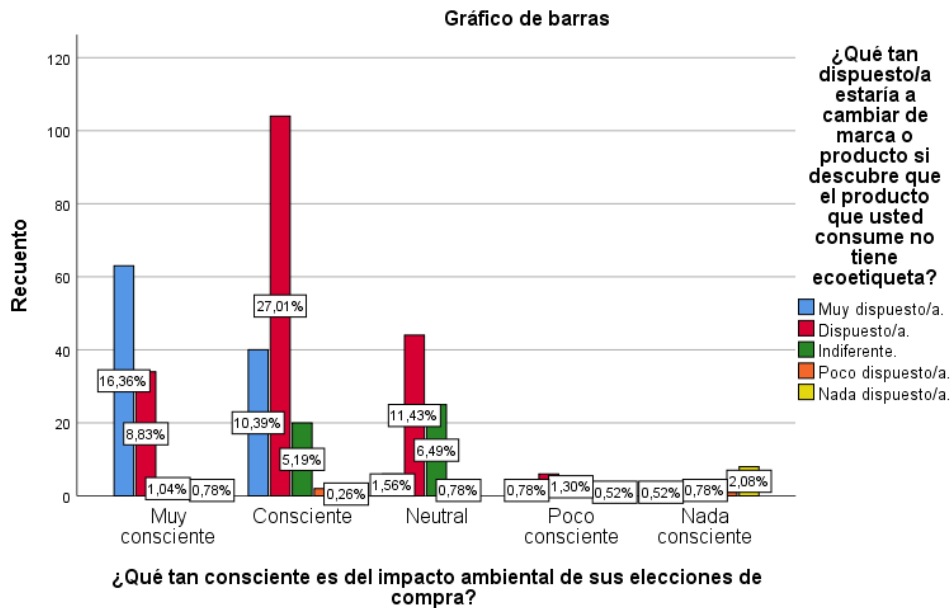
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,473 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	148,195	16	,000
Asociación lineal por lineal	96,922	1	,000
N de casos válidos	385		

a. 11 casillas (44,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

De acuerdo con el resultado

**H1:**  $0.00 < 0.05$  Si existe relación

**Figura 64** Cruce entre variable Consciencia del impacto ambiental y Disposición a cambiar de marca



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Autora

**Análisis**

El gráfico muestra que un 16,36% de los consumidores "Muy conscientes" del impacto ambiental están "Muy dispuestos" a cambiar de marca si descubren que un producto no tiene ecoetiqueta, y un 27,01% de los "Conscientes" también están dispuestos a realizar ese cambio. Esto indica que los consumidores con mayor conciencia ambiental son más propensos a modificar sus decisiones de compra en función de la presencia de ecoetiquetas, lo que subraya la importancia de las ecoetiquetas en influir en el comportamiento de los consumidores más conscientes.



### 4.3 Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda de productos con ecoetiquetas en la ciudad de Ibarra, se usó el método de ratios en cadena, con los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los consumidores locales. En las encuestas se incluyó preguntas específicas sobre la disposición a cambiar hábitos de compra, la influencia que tienen las ecoetiquetas en la decisión de compra y la frecuencia con la que los consumidores buscan productos con ecoetiquetas. A través del análisis de las respuestas que se obtuvieron, se determinó el nivel de interés y conciencia ambiental de los consumidores, lo cual es fundamental para estimar la demanda potencial en el mercado local.

#### **Cuadro 1: Disposición a cambiar hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas**

**Tabla 21** Identificación de la Demanda Disposición a Cambiar Hábitos de Compra

<b>Identificación de la demanda</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy dispuesto/a	31.69%
Dispuesto/a	43.64%
<b>Total dispuestos</b>	<b>75.33%</b>

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

## Cuadro 2: Frecuencia de Búsqueda de Productos con Ecoetiquetado en Compras

### Habituales

**Tabla 22** Identificación de la Demanda Frecuencia de Búsqueda

<b>Identificación de la demanda</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Siempre	20.00%
Usualmente	33.00%
Ocasionalmente	22.34%
<b>Total que buscan</b>	<b>75.34%</b>

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

## Cuadro 3: Influencia de las Ecoetiquetas en Decisión de Compra entre Productos

### Similares

**Tabla 23** Identificación de la demanda

<b>Identificación de la demanda</b>	
<b>Respuesta</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Siempre	20.00%
Usualmente	33.00%
Ocasionalmente	22.34%
<b>Total, que buscan</b>	<b>75.34%</b>

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

Se evidencia una fuerte inclinación hacia la adopción de prácticas de compra más sostenibles entre los consumidores de la ciudad de Ibarra. Un alto porcentaje muestra disposición a modificar sus hábitos de compra y considera las ecoetiquetas como un factor importante en



sus decisiones. Los resultados sugieren una demanda potencial significativa para productos con ecoetiquetas en el mercado local.

#### 4.3.1 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda se utilizó los datos identificados anteriormente. Se realizó un cálculo de la población interesada en los productos ecoetiquetados en Ibarra. Se aplicaron estos porcentajes a la población total de la ciudad de Ibarra, obteniendo una estimación del número de consumidores potenciales.

**Tabla 24** Proyección de la demanda

Pregunta	Cálculo	Resultado (personas)
Dispuestos a Cambiar de Hábitos	75.33% de 157,941	118.976
Buscan productos ecoetiquetados	75.34% de 157,941	118.992
Influenciados por ecoetiquetas	80.78% de 157,941	127.584
<b>Promedio de proyección de demanda</b>	$(118.976+118.992+127.584) / 3$	121.850

*Fuente:* Estudio de mercado

*Elaborado por:* Autora

La estimación de la demanda en Ibarra, basada en los datos de las encuestas, indica un alto interés y disposición de los consumidores hacia los productos con ecoetiquetas.

Aproximadamente el 75.33% de las personas encuestadas están dispuestas a modificar sus hábitos de compra para elegir productos ecoetiquetado, y un 75,34% ya busca estos productos regularmente. Y un 80,78% de los encuestados afirma que las ecoetiquetas tienen influencia en su decisión de compra entre productos similares. Al combinar estos datos y calcular un promedio, se proyecta que alrededor de 121.850 personas en Ibarra tienen un interés activo en productos ecoetiquetados. Esta proyección sugiere una demanda significativa en la población



Ibarreña en los productos ecoetiquetados, lo que da como resultado una oportunidad de mercado relevante.

#### 4.4 Definición del mercado meta

**Tabla 25** Tabla mercado meta

<b>Categoría</b>	<b>Detalles</b>
<b>Geográfica</b>	Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, Ecuador. Enfoque en zonas urbanas y donde hay mayor acceso a puntos de venta y consumidores más informados.
<b>Demográfica</b>	<b>Edad:</b> 20-45 años. <b>Género:</b> Cualquiera. <b>Nivel educativo:</b> Universitario o superior. <b>Ocupación:</b> Profesionales, empleados y emprendedores.
<b>Psicográfica</b>	<b>Personalidad:</b> Personas proactivas, conscientes de su impacto en el medio ambiente, y buscan soluciones sostenibles en diferentes áreas de su vida. <b>Estilo de vida:</b> Económicamente activos, preocupados por el medio ambiente, informados sobre productos sustentables. <b>Valores:</b> Alta valoración de la sustentabilidad. Sensibles a prácticas ecológicas. <b>Intereses:</b> Alimentación saludable, ejercicio físico, prácticas ecológicas.
<b>Conductuales</b>	<b>Beneficios buscados:</b> Calidad, responsabilidad ambiental, cuidado del medio ambiente y su salud. <b>Lealtad:</b> Alta, prefieren marcas que alinean con sus valores. Frecuencia de compra: Regular. <b>Hábitos de consumo:</b> Prefieren productos locales y orgánicos,



---

investigan antes de comprar, toman decisiones informadas.  
**Canales de compra:** Prefieren comprar en tiendas que promuevan la sostenibilidad o en plataformas en línea que ofrezcan opciones ecológicas.

---

*Elaborado por:* Autora

#### 4.5 Buyer Person

Un buyer person es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busca conectar con su audiencia. Basado en datos reales, este perfil nos permite crear una representación ficticia de nuestro cliente ideal, lo que ayuda a entender sus necesidades, deseos y desafíos. A continuación, se presenta los perfiles del buyer person ideal, actual y no deseado.

### 4.5.1 Buyer Person Ideal

Figura 65 Buyer person ideal

**María Gonzalez**

**INFORMACIÓN PERSONAL**

EDAD	32 años
GÉNERO	Mujer
UBICACIÓN	Ibarra, Imbabura
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Ingeniera Ambiental

**FRUSTRACIONES**

Falta de opciones ecológicas en supermercados locales, precios elevados de productos sostenibles, falta de información clara sobre los beneficios de ecoetiquetas.

**OBJETIVOS**

Comprar productos que minicen el impacto ambiental, mantener un estilo de vida saludable, apoyar marcas sostenibles.

**MOTIVACIONES**

Contribuir a la protección del medio ambiente, promover un futuro sostenible para sus hijos, ser parte de una comunidad consciente y responsable.

**COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

Frecuentemente busca y compara productos ecoetiquetados antes de realizar una compra.

**MEDIOS PREFERIDOS**

Redes sociales (facebook, instagram), revistas de sostenibilidad, charlas y conferencias sobre medio ambiente.

**MENSAJE DE MARKETING**

"Elige cuidar el planeta con cada compra. Descubre nuestros productos ecoetiquetados y sé parte del cambio sostenible."

**MENSAJE DE VENTAS**

"Compra ahora y disfruta de un 10% de descuento en tu primera compra de productos ecoetiquetados. ¡Haz la diferencia hoy!"

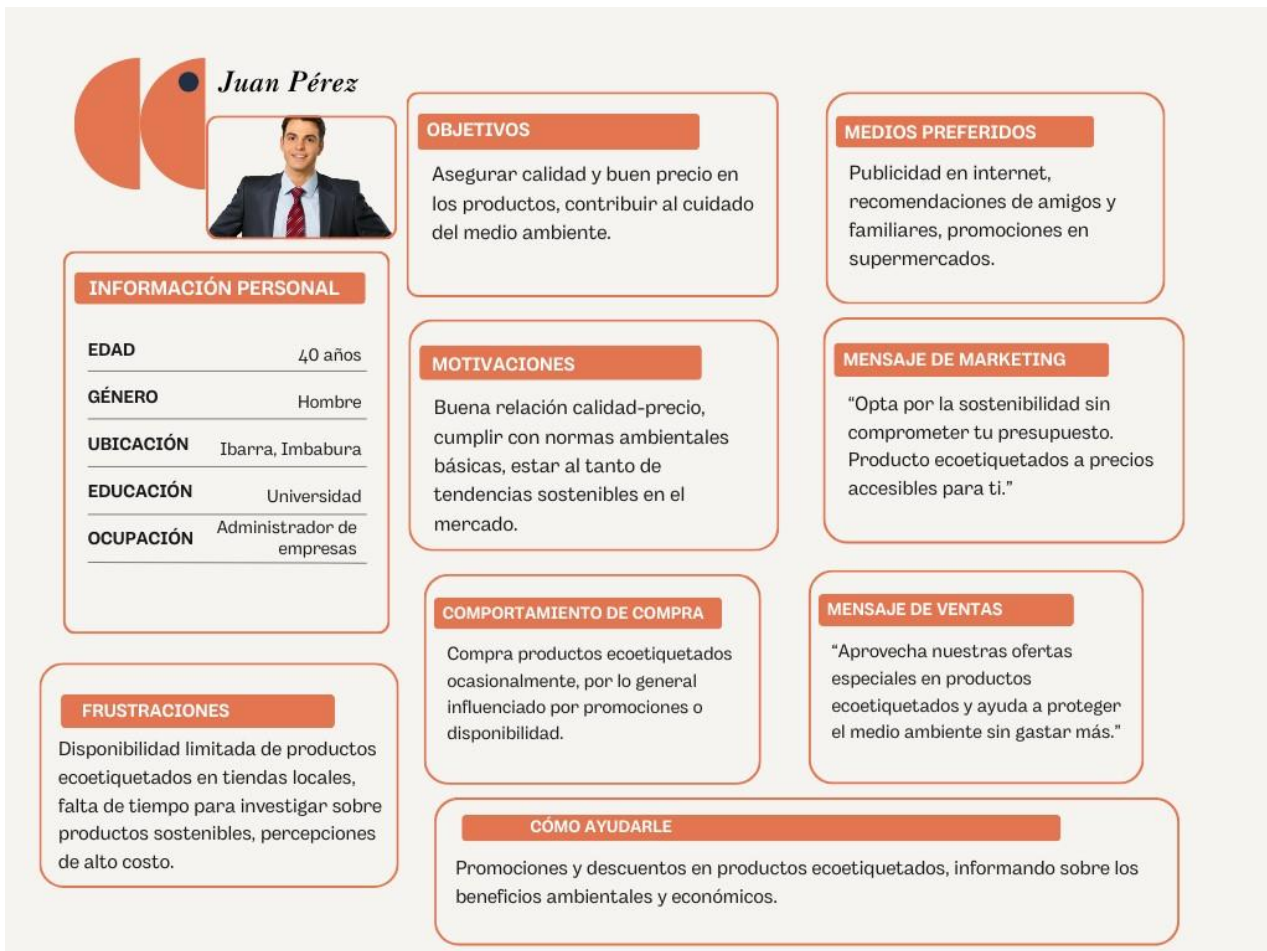
**CÓMO AYUDARLE**

Realizar campañas en redes sociales sobre los beneficios de consumir productos ecoetiquetados, enfocados en la protección ambiental y sostenibilidad.

*Elaborado por:* Autora

## 4.5.2 Buyer Person Actual

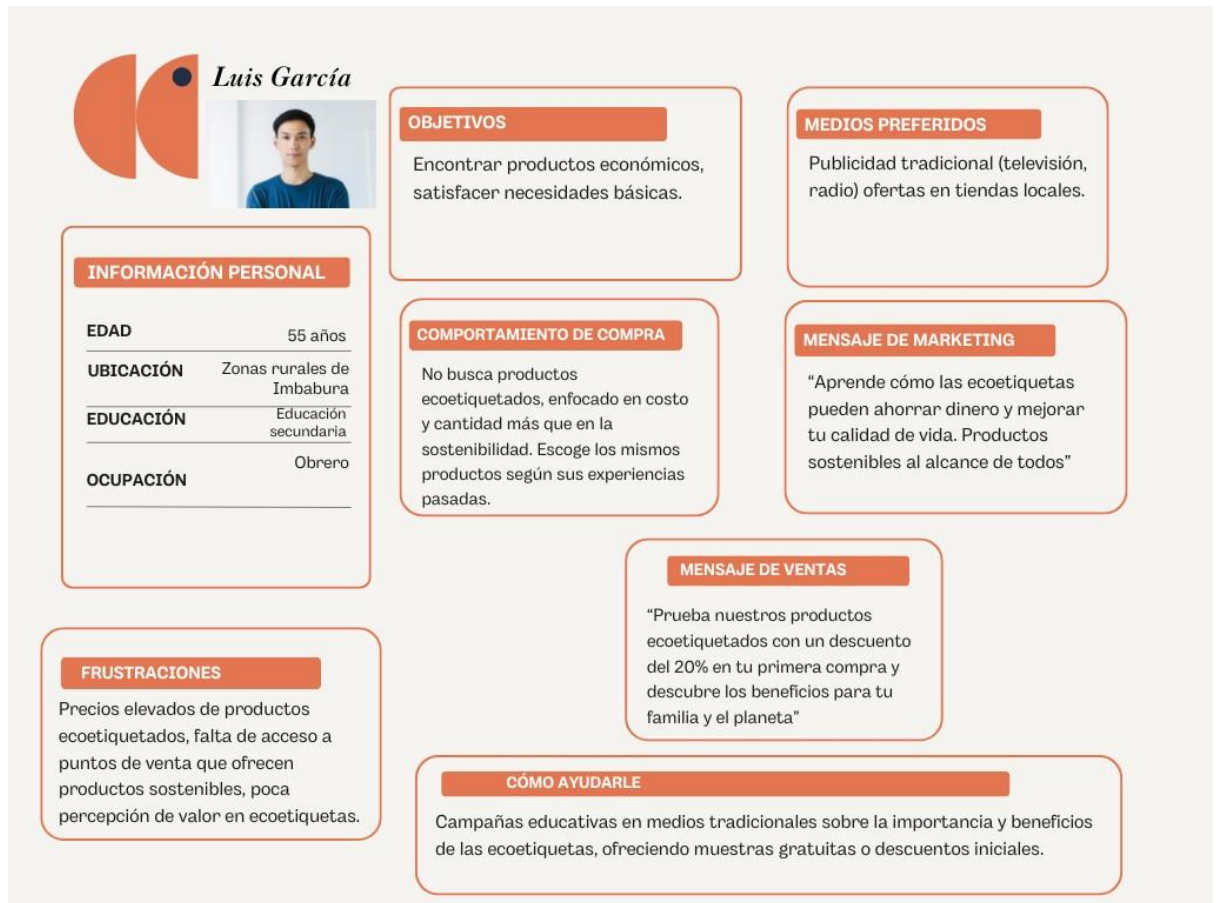
Figura 66 Buyer person actual



*Elaborado por:* Autora

### 4.5.3 Buyer Person No Deseado

Figura 67 Buyer person no deseado



*Elaborado por:* Autora



#### 4.6 Conclusiones del estudio

Tras analizar el mercado de productos con ecoetiquetas en la ciudad de Ibarra, se han descubierto importantes hallazgos clave para diseñar estrategias de marketing y ventas. Con la tabulación de los datos recopilados a través de encuestas, se lograron identificar patrones claros en los hábitos de compra y las actitudes hacia los productos sostenibles.

- Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas indican que un porcentaje significativo de los consumidores en Ibarra muestran una alta conciencia ambiental. La mayoría de los encuestados afirmó estar al tanto del impacto ambiental de sus decisiones de compra y están dispuestos a cambiar sus hábitos para elegir productos con ecoetiquetas. Existe una oportunidad para educar y promover productos sostenibles, aprovechando la disposición del mercado a adoptar opciones más ecológicas.
- Las ecoetiquetas ejercen una influencia considerable en las decisiones de compra de los consumidores. Los datos indican que un grupo significativo de personas buscan productos con ecoetiquetas de manera regular, lo que demuestra que son un factor relevante en el proceso de compra. Esto subraya la importancia de incorporar las ecoetiquetas en las estrategias de marketing para captar a los consumidores conscientes del medio ambiente.
- Se revela que el mercado meta se compone principalmente de individuos entre 25 y 45 años, un alto nivel educativo. Este segmento de consumidores valora la sostenibilidad y están informados sobre los productos ecológicos, lo que permitirá diseñar campañas y estrategias de marketing más precisas y efectivas dirigidas a este segmento.



- El Buyer Person Ideal, representa un consumidor comprometido con la sustentabilidad y proteger el medio ambiente. Este grupo de consumidores busca activamente productos con ecoetiquetas y tienen disposición a pagar más por productos que se alineen con sus valores. Las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar los beneficios ambientales y para la salud, que ofrecen los productos ecológicos.
- Se identifica la necesidad de educar a los consumidores sobre las ventajas de las ecoetiquetas y hacer que estos productos sean más accesibles. Aunque existe una base de consumidores conscientes, la falta de información y la percepción de precios elevados son barreras para una adopción más amplia. Realizar campañas educativas y promociones especiales pueden ayudar a superar estas barreras y expandir el mercado para productos sostenibles.

### **Conclusiones**

- Se evidencia que existe un escenario particular en Ibarra Imbabura, donde la conciencia ambiental está en crecimiento, pero aún existen desafíos en la aceptación y comprensión de las ecoetiquetas. La ciudad como centro económico y cultural de la provincia, se presenta como un caso de estudio interesante para analizar los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores y las posibilidades para fomentar prácticas de consumo responsable con el medio ambiente.
- Se estableció una base para analizar el comportamiento de compra de los consumidores ibarreños frente a productos con ecoetiquetas. A través de la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos la investigación busca





llenar un vacío en el conocimiento local. Los hallazgos del estudio no solo ayudarán a desarrollar estrategias de marketing más eficaces, sino también servirán de base para futuras investigaciones en el campo del consumo sostenible.

- Existe un creciente interés de los consumidores en Ibarra por productos con ecoetiquetas, en base a esto, los resultados indican una clara tendencia hacia hábitos de consumo más sostenibles. Se observa un mercado potencial significativo para productos ecológicos en la región, siempre y cuando se brinde información clara a los consumidores.
- Se concluye la presencia de un panorama prometedor para la promoción de productos con ecoetiquetas en Ibarra. Se plantea que, con las estrategias correctas, se puede aprovechar la tendencia hacia prácticas sostenibles, promoviendo un cambio positivo en los hábitos de consumo de la comunidad.

### **Recomendaciones**

- Implementar campañas informativas acerca de los beneficios que tienen los productos con ecoetiquetas y cómo estas contribuyen al cuidado del medio ambiente, utilizando redes sociales y distintos medios preferidos por el público objetivo.
- Ofrecer promociones y descuentos especiales con productos ecoetiquetados para hacerlos más accesibles a un público más amplio, considerando la implementación de programas de fidelización que recompensen a los consumidores por elegir productos sostenibles.



- Diseñar campañas de marketing específicas para el segmento demográfico identificado. Utilizando mensajes que destaquen los beneficios ambientales y de salud que ofrecen estos productos.
- Asegurar que los supermercados y empresas ofrezcan información detallada sobre el proceso de producción de los productos ecoetiquetados que ofrecen, esto puede incluir etiquetas informativas y la disponibilidad de información en línea.
- Desarrollar políticas públicas por parte del gobierno que incentiven a las empresas a producir productos ecológicos, y a las personas a consumirlos, así como implementar regulaciones más estrictas en materia de ecoetiquetado. Estas medidas combinadas con campañas de educación y concientización, pueden contribuir significativamente a transformar los patrones de consumo en la región.



## Bibliografía

Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad. *Revista Tecnología en Marcha vol.31 n.2.*

## Linkografía

Arseculeratne Dinuk, & Rashad Yazdanifard. (2013, diciembre 23). *Cómo el marketing ecológico puede crear una competitividad sostenible* Ventaja para una empresa.

[https://www.researchgate.net/publication/260219823\\_How\\_Green\\_Marketing\\_Can\\_Create\\_a\\_Sustainable\\_Competitive\\_Advantage\\_for\\_a\\_Business](https://www.researchgate.net/publication/260219823_How_Green_Marketing_Can_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_for_a_Business).

da Silva Douglas. (2021, agosto 31). *Cliente misterioso: ¿qué es? ¿cuándo usar esa técnica?*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-misterioso/>.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-misterioso/>

Equipo editorial. (2021). Método Cuantitativo - Concepto, usos, ejemplos y características.

<https://concepto.de/>. <https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

Equipo editorial Etecé. (2021). Cuestionario - Concepto, tipos, para qué sirven y ejemplos.

<https://concepto.de/2023>. <https://concepto.de/cuestionario/>

Equipo editorial Etecé. (2023). Entrevista: partes, tipos, ejemplos y características.

<https://humanidades.com/>. <https://humanidades.com/entrevista/>

Gómez María Camila. (2023, junio 28). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen.*

<https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>

Lázaro Gutiérrez, R. (2021). *ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS, SEMIESTRUCTURADAS Y LIBRES. ANÁLISIS DE CONTENIDO.*



Martínez María Concepción, R. O. M. P. M. C. V. M. M. I. G.-M. (2017, noviembre 6). *Eco-etiquetado y productos verdes: Desarrollo y competitividad*.

[https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0379-39822018000200087&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S0379-39822018000200087&script=sci_arttext).

Ortega Cristina. (s/f). *Método analítico: Qué es, para qué sirve y cómo realizarlo*.

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/>.

¿Qué es la ecoetiqueta? - ¿Sabías que? - Compromiso RSE. (s/f). Recuperado el 20 de octubre de 2023, de <https://www.compromisorse.com/sabias-que/2010/03/30/que-es-la-ecoetiqueta/>

Rus Arias Enrique. (2021, mayo 8). *Método sintético - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/metodo-sintetico.html>

Villacís Byron. (2011, agosto 24). *El 80% de las empresas en Ecuador no invierten en protección ambiental*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-80-de-las-empresas-e>

Alberto, C. (11 de Mayo de 2020). *Lifeder*. Obtenido de

<https://www.lifeder.com/observacion-directa/>

APD, R. (11 de 10 de 2019). *APD*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>

ARMSTRONG, K. (2013). Fundamentos de marketing. En K. y. ARMSTRONG,

*Fundamentos de marketing* (pág. 648). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Ayala, M. (17 de 12 de 2022). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/entrevista>

Francisco, C. M. (07 de 06 de 2021). *Economipedia* . Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-cualitativo-y-cuantitativo.html>

Franquet, A. R. (20 de dic de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>



Gemini. (14 de 5 de 2024). *https://gemini.google.com*. Obtenido de Gemini:

<https://gemini.google.com/app/4e0a38a97efdbe3b>

Grudemi, E. (Junio de 2020). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>

INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Lifeder. (09 de Enero de 2023). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/encuesta/>

Molláb, D. A. (2006). Comportamiento del consumidor. En A. M. Descals. UOC.

Rodríguez, M. C., Mayorga Perez, O., Vera Martinez, M., & Garcia Moreno , M. I. (2018).

Santa Maria, H. J. (12 de Abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ALEPH:

<https://aleph.org.mx/que-es-la-fundamentacion-teorica-de-un-proyecto>

Silva, D. d. (22 de 07 de 2022). *Blog de Zendesk*. Obtenido de [www.zendesk.com.mx](http://www.zendesk.com.mx):

<https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>



## Anexos

### Anexo 1 Diseño de los instrumentos de investigación

#### Formato de encuesta

**Objetivo:** Desarrollar una encuesta con el fin de recopilar información necesaria para determinar el comportamiento de compra de los productos con ecoetiquetas en la ciudad de Ibarra.

**1. ¿Qué tan consciente está acerca de la contaminación ambiental actual y los problemas ambientales en su entorno?**

- Muy consciente
- Consciente
- Neutral
- Poco consciente
- Nada consciente

**2. ¿Está familiarizado con el término "ecoetiqueta" o certificación ecológica que se les otorga a ciertos productos de consumo que se ofrecen en los supermercados?**

- Sí, estoy familiarizado
- Sí he escuchado el término, pero no estoy seguro/a.
- No, no estoy familiarizado

**3. En sus compras habituales, ¿Ha buscado productos con ecoetiquetado?**

- Casi siempre
- Usualmente
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- No lo he hecho

**4. ¿Cuál es la característica más importante para usted, al elegir productos en un supermercado? (escala de likert)**

- Precio
- Calidad



- Sostenibilidad (ecológico)
- Marca
- Empaque

**5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es para usted que un producto tenga una ecoetiqueta al momento de tomar una decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante**

- 1(Nada importante)
- 2 (Poco importante)
- 3 (Neutral)
- 4 (Importante)
- 5 (Muy importante)

**6. ¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de tus elecciones de compra?**

- 1 (Nada consciente)
- 2 (Poco consciente)
- 3 (Neutral)
- 4 (Consciente)
- 5 (Muy consciente)

**7. En general, ¿cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?**

- Gran Influencia
- Influencia Moderada
- Poca Influencia
- Ninguna Influencia.

**8. ¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



**9. ¿Qué tan dispuesto estaría usted a cambiar sus hábitos de compra para elegir productos con ecoetiquetas?**

- Muy dispuesto
- Dispuesto
- Neutral
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

**10. ¿Cree que la presencia de una ecoetiqueta puede influir en la calidad del producto?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**11. A continuación, se podrá visualizar la representación gráfica de cada ecoetiqueta ¿Cuál es la ecoetiqueta con la que está más familiarizado o ha visto en los productos que consume?**

**(imagen de las ecoetiquetas)**

- Reciclable
- Orgánico
- Carbono neutral
- Ecolabel
- Etiqueta energética europea
- Productos forestales sostenibles
- No conozco ninguna





**12. ¿En qué medida las ecoetiquetas influyen en tu decisión de compra entre dos productos similares?**

- Gran Influencia
- Influencia Moderada
- Poca Influencia
- Ninguna Influencia

**13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar adicional por un producto que tenga una ecoetiqueta?**

- Entre 1% y 5% del precio base
- Entre 5% y 10% del precio base
- Entre 10% y 20% del precio base
- Más del 20% del precio base
- No estaría dispuesto a pagar más

**14. ¿Considera que los productos con ecoetiquetas pueden contribuir al cuidado del medio ambiente?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**15. ¿Le gustaría que los supermercados y empresas ofrezcan más información sobre los productos con ecoetiquetas, como su origen, proceso de producción, etc.?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



**16. ¿Cree que las ecoetiquetas son una herramienta efectiva para ayudar a los consumidores a tomar decisiones de compra más sostenibles?**

- Sí, totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

**17. ¿Qué tan dispuesto/a estaría a cambiar de marca o producto si descubre que el producto que usted consume no tiene ecoetiqueta?**

- Muy dispuesto/a
- Dispuesto/a
- Indiferente
- Poco dispuesto/a
- Nada dispuesto/a

**18. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que aparezca información acerca de las ecoetiquetas?**

- Muy influyente.
- Influyente.
- Poco influyente.
- Nada influyente.

**19. Edad**

- 25-31
- 36-42
- 43-49



- 50-55

## 20. Nivel Educativo

- Primaria
- Secundaria
- Técnico/Universitario
- Postgrado
- Ninguno
- Otro.

## 21. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Desempleado
- Comerciante/emprendedor
- Otro

## 22. Género

- Femenino
- Masculino
- LGBTIQ+
- Prefiere no responder

### Anexo 2 Ficha técnica para entrevista al experto del tema de ecoetiquetas

- **Objetivo:** Conocer los requerimientos que una empresa necesita para que su producto obtenga una certificación o ecoetiqueta.

<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b> Sin definir	<b>Lugar:</b> GAD Municipal de Ibarra
<b>Entrevistado:</b> Ing. Oscar Martínez	<b>Fecha:</b> Sin definir	

### ➤ Cuestionario de preguntas:



### **¿Cuál es su experiencia en el ámbito de certificaciones y ecoetiquetado?**

Mi experiencia en el ecoetiquetado ha sido guiando a los emprendedores que asisten al municipio a solicitar ayuda con sus productos, para que estos tengan un proceso ecológico, y si así lo desean puedan obtener su certificación ecológica, y se les da una guía de la normativa que se debe seguir para la obtención de la misma.

### **¿Cuánto conocimiento tiene sobre los requisitos específicos para obtener ecoetiquetas en productos?**

El tema de ecoetiqueta de los productos es un tema que se puede considerar como nuevo en el país, las empresas que lo deben manejar son empresas que tienen un estándar de calidad, estas empresas deben tener certificados BPM, tener implementadas normas iso, adquiridos otro tipo de normativas, depende del país, en Ecuador no hay supermercados que exijan que se deba tener ecoetiqueta, a diferencia de otros países que exigen que existan en alguno productos o cadenas comerciales tengan una certificación ecológica. La ISO 140001 habla acerca de la parte ambiental.

### **¿Cómo afectan estas normativas a las decisiones de las empresas para obtener ecoetiquetas?**

Este es un tema más enfocado al marketing, esta decisión sería también en base al tema de costos, ya que se debe entender que un proceso ecológico es un poco más costoso por todo lo que implica. El tema de la conservación de los alimentos se lo ha venido manejando desde una perspectiva hacia el consumidor para poder llegar con sus productos hacia más personas. No existen normativas que controlen o regulen, qué pasa después con los envases, por eso se crea una contaminación más fuerte, no solo del Ecuador sino del mundo y nos ahorita en cómo seguir produciendo productos de gran impacto para el medio ambiente negativo.



- **¿Puede describir el proceso general que una empresa debe seguir para obtener una ecoetiqueta?**

Primero debe seguir la normativa del país, y esto también dependerá del tipo de ecoetiqueta que se desea conseguir por parte de la empresa o emprendimiento. Ya que existen 3 tipos de ecoetiquetado y son diferentes procesos y normas que el producto deberá cumplir, y más aún si se requiere una etiqueta del tipo I y tipo III, ya que estas son ecoetiquetas que otorgan los organismos a cargo, y para obtenerlas se debe seguir unos procesos muy rigurosos, en cambio para conseguir una etiqueta tipo II, no se debe cumplir con muchos requisitos ya que es una etiqueta voluntaria por así decirlo, ya que es una etiqueta que el propio dueño del producto decidirá si usarla o no bajo su propio criterio, pero la desventaja es que una etiqueta que no es confiable al 100%, a diferencia de los otros tipos de etiqueta que si se verifica que el proceso productivo cumpla con sus requisitos para poderle otorgar su certificación ecológica, es decir en base a la Norma ISO que se esté basando.

- **Desde su perspectiva, ¿cómo afecta la obtención de ecoetiquetas a la imagen y reputación de una marca?**

Yo pienso que tiene un impacto positivo, ya que hoy por hoy la gente está haciendo conciencia con la contaminación ambiental, incluso en todo el mundo están poniendo impuestos, por ejemplo, se paga más impuestos para las empresas que utilizan más plástico entonces, pagan un adicional si no usan o no tienen procesos ecológicos para sus productos o servicios. Pero desde mi perspectiva sería un beneficio, ya que como comenté los consumidores son más consientes y prefieren adquirir productos que sean amigables con el medioambiente o que tengan ciertos procesos ecológicos. Si la empresa usa y tiene certificaciones ecológicas, tendrán preferencia por su marca, y tendrán una buena imagen



ante sus consumidores. Pero esto ya dependerá de cada empresa, si hace uso o no de las normas ISO, ya que en nuestro país aún no es obligatorio implementar la norma ISO 14000.

- **¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrentan las empresas al intentar obtener ecoetiquetas?**

Uno de los desafíos es que las empresas que desean implementar las normas ISO, relacionadas con ecoetiquetas, deben cumplir requisitos estrictos, si desean obtener una ecoetiqueta tipo I y tipo III. Como comenté, estas etiquetas son más difíciles de obtener, entonces parte de que la empresa debe cambiar sus procesos productos, y que sean más ecológicos y tengan un menor impacto negativo para el medioambiente, entonces podrían implicar que cambien desde el uso de su materia prima hasta el final de entrega del producto. Y esto por consecuencia implica más gastos para la empresa, ya que los materiales ecológicos suelen ser un poco más costosos.

- **Según su experiencia, ¿qué recomendaciones daría a las empresas que buscan obtener ecoetiquetas?**

Mi recomendación sería que, aunque sea difícil, lo hagan, e intenten tener estos procesos ecológicos, porque llegará el día en que será obligatorio usar normas ISO y certificaciones ecológicas, ya que desde la parte gubernamental se implementará en un futuro leyes y normas para las empresas y que tengan responsabilidad con el cuidado ambiental, entonces si no lo empiezan a aplicar desde ahora, en un futuro, hasta que les resulte más costoso aplicar estas normativas para sus productos o servicios. Y que tendrían preferencia por los consumidores, ya que su marca tendría una buena reputación en el cuidado ambiental.

- **¿Cómo ve evolucionando el panorama del ecoetiquetado en los próximos años?**

Estamos ahora en un tema que se ha manejado a nivel mundial, está la agenda G30 que quiere decir esto, que hasta 2030 toda la humanidad tiene que bajar en 50 y 40 %, en el tema de ropa



electrodomésticos, el tema de residuos de las industrias, el tema de incluso de tener hijos. Como humanos somos los mayores contaminadores, no solo porque hagamos productos, sino cómo consumimos, por ejemplo, el tema ambiental en los vehículos también tiene que bajar la contaminación por automotores y buscar otras alternativas, que podrían ser autos eléctricos, como se ha visto últimamente esta tendencia en ciertas ciudades del país. En nuestro país se consume demasiado plástico, pero es hasta el 2024 y yo no veo aún que se baje la contaminación ambiental ni en un 50 %, porque en nuestro país hace falta cultura ambiental. Aquí en mi barra hay mucha gente que está trabajando en este tema ecológico, pero todavía no tenemos los mecanismos para poder reducir en su totalidad la contaminación, entonces ahí es un gran problema.

### **Anexo 3 Ficha técnica para entrevista a la economista Wilma Guerrero**

- **Objetivo:** Explorar y obtener perspectivas sobre los impactos sociales y ambientales de la implementación de prácticas sostenibles, centrándose en el papel de las ecoetiquetas. Identificar cómo estas prácticas pueden contribuir al bienestar social y a la preservación del medio ambiente, así como entender las posibles barreras y facilitadores en este aspecto desde una perspectiva económica.

<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b>	<b>Lugar:</b> Universidad Técnica del Norte
<b>Entrevistado:</b> Econ. Wilma Guerrero	<b>Fecha:</b>	

#### ➤ **Cuestionario de preguntas:**

- **¿Cómo percibe la relación entre las prácticas sostenibles y el desarrollo económico en el contexto actual?**

Muy bien, la tendencia de la economía va hacia la economía circular. Entonces es lógico que las prácticas sostenibles se incorporen dentro del desarrollo y todos los procesos productivos.



- **Desde su perspectiva económica, ¿cuáles son los beneficios tangibles de que las empresas adopten prácticas sostenibles?**

Si hubiera procesos productivos de economía circular con reincorporación de residuos sería muy positivo, porque normalmente, recibimos materias primas que vienen de residuos tienen un menor valor que materia prima virgen, sin embargo, posiblemente el mayor impedimento sea la tecnología porque no contamos con esos procesos, entonces hacerlo en forma individual puede resultar caro y tal vez no rentable.

- **¿Cómo evalúa el impacto económico de las ecoetiquetas en las decisiones de compra y en el comportamiento del consumidor?**

Depende del mercado, yo creería que en ciudades pequeñas como Ibarra aún tiene muy pocas porque la gente no tiene futuro ambiental muy amplia, pero en ciudades cosmopolitas hay diferentes mercados que valoran ese tipo de bienes.

- **¿Considera que las ecoetiquetas pueden influir en la competitividad de las empresas en los mercados actuales?**

Sí, como dije antes con un poco más de cultura ambiental si le da un elemento fundamental para que alguien decida al momento de su compra de un producto u otro.

- **¿Cuáles son los desafíos financieros comunes que enfrentan las empresas al adoptar prácticas más sostenibles?**

Que no sean rentables si al final ir por una línea sustentable que signifique mayores gastos que pensaron en que saldrá su rentabilidad, será buena, si tienen grandes cantidades de venta si no se enfocan en un mercado adecuado primero y, en segundo lugar, si no han logrado reducir sus costos por procesos ambientales y, al contrario, incrementarlos, tendrán problemas.





**Análisis:** Menciona que la adopción de prácticas sostenibles puede ser financieramente desafiante para las empresas, especialmente si no logran reducir costos a través de procesos ambientales eficientes. Las inversiones iniciales y los costos operativos pueden ser elevados, lo que requiere que las empresas se enfoquen en mercados adecuados y adopten tecnologías que mitiguen estos costos.

- **Desde su experiencia, ¿ha observado oportunidades financieras derivadas de la implementación de estrategias sostenibles?**

Ahora los mercados de carbono, entonces hay muchas opciones, digamos si es que el Ecuador pudiera negociar los mercados de carbono, a nivel personal estaría bien. Ahora sí hay, no nos permite la Constitución totalmente, pero posiblemente a nivel individual se lo puede hacer a través de un tercero, en general las prácticas sustentables, son algo que va a entrar dentro de todos los procesos entonces en el ámbito financiero más bien, tendríamos que informarnos a tiempo de las ventajas que podemos tener, también hay algunos descuentos por tecnología y limpia y subsidios y otro tipo de ayudas financieras cuando se trata de Economía circular.

- **¿Cómo ve el papel del gobierno en incentivar prácticas empresariales sostenibles y el uso de ecoetiquetas?**

El gobierno dicta la política económica, la política en general, depende de las iniciativas del gobierno en que se cumpla, por ejemplo, el Libro Blanco de Economía circular es una iniciativa del Gobierno, es verdad que nació en la academia y en la institución privada, pero es el gobierno que tiene que impulsar y aprobar estas leyes, nosotros podríamos tener movimientos o sugerencias pero no definir una política, entonces queremos tener las ideas y proponerlas, es quien pone las reglas de todo para todas las empresas.



- **¿Existen políticas públicas que podrían fomentar aún más la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas?**

En ese momento, la ley de uso de fundas plásticas de control política pública, está aprobada en la adquisición de botellas por dos centavos y envases plásticos representados que se volvieron a aprobar, aunque las leyes y el gobierno también hay de canjear, el canje de bonos azules que significa cuidado de la Reserva Marina a cambio de deuda externa, pero junto a las iniciativas deben venir recursos y capacidad financiera.

- **¿Qué tendencias emergentes en el ámbito económico podrían afectar la forma en que las empresas adoptan prácticas sostenibles y ecoetiquetas?**

Que las empresas tratan de ahorrar costos de cualquier manera y obviamente sería una competencia desleal, porque trabajar con productos de mala calidad, puede bajar cosas y no tener prácticas o no asumir los costos ambientales también hace quedar con el costo.

Entonces esta sería una amenaza para la economía.

#### **Anexo 4 Ficha técnica para entrevista a gerente de GreenFrost**

**Objetivo:** Comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de productos sostenibles.

<b>Entrevistador:</b> Andrea Benítez	<b>Hora:</b>	<b>Lugar:</b> Zoom
<b>Entrevistado:</b> Lic. Patricio Pozo	<b>Fecha:</b>	

- **¿Podría proporcionar una visión general de Green Frost, incluyendo sus productos y la filosofía empresarial?**

Green Frost es una empresa de helados dedicada a ofrecer productos de alta calidad, utilizando ingredientes de primera y envases ecológicos. Nuestra filosofía empresarial se



centra en la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Se quiere que nuestros clientes disfruten de un helado sabroso mientras contribuimos a la preservación del planeta.

- **¿Qué motivó a Green Frost a adoptar ecoetiquetas en sus productos?**

En principio adoptamos las practicas sostenibles para alinearnos con nuestra misión de sostenibilidad y responder a la creciente demanda de los consumidores por productos más ecológicos. Creemos que nuestra responsabilidad es ofrecer opciones que minimicen el impacto ambiental, debido a que buscamos tener una empresa que tenga responsabilidad social y poner nuestro granito de arena con el planeta y su cuidado.

- **¿Cómo ha afectado la implementación de ecoetiquetas a la percepción de los consumidores sobre sus productos?**

La implementación de prácticas sostenibles ha mejorado significativamente la percepción de nuestros productos. Los consumidores aprecian nuestro compromiso con el medio ambiente y nos ven como una marca responsable y consciente.

- **¿Cuál es la percepción general de los clientes hacia los productos ecoetiquetados?**

La percepción general es muy positiva. Los clientes valoran la transparencia y el esfuerzo que hacemos por ser sostenibles. Muchos de ellos eligen nuestros productos específicamente porque son ecológicos.

- **¿Qué desafíos ha enfrentado Green Frost en el proceso de obtener y mantener ecoetiquetas?**

Uno de los desafíos principales ha sido cumplir con los rigurosos criterios ecológicos necesarios para obtener una ecoetiqueta. También hemos tenido que adaptarnos y mejorar nuestros procesos de producción, lo cual ha requerido tiempo y recursos.

- **¿Ha identificado oportunidades de mercado adicionales gracias al ecoetiquetado?**



Sí, definitivamente. Las prácticas sostenibles nos han permitido acceder a un mercado de consumidores más conscientes y comprometidos con el medio ambiente. También hemos visto aumento en las colaboraciones con distribuidores que priorizan productos sostenibles.

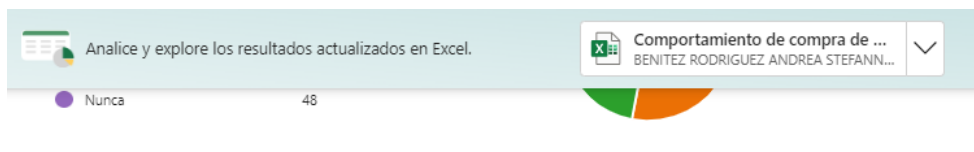
- **¿Cómo ha contribuido Green Frost al desarrollo sostenible mediante prácticas de producción y el uso de ecoetiquetas?**
- Contribuimos al desarrollo sostenible utilizando envases reciclables y biodegradables, optimizando el uso de recursos en nuestra producción y promoviendo prácticas responsables en toda nuestra cadena de suministro. Las ecoetiquetas refuerzan nuestro compromiso y educan a los consumidores sobre la importancia de elegir productos sostenibles.
- **¿Cuáles son las expectativas y metas futuras de Green Frost en relación con el ecoetiquetado y la sostenibilidad?**

Nuestras expectativas y metas para el futuro incluyen ampliar nuestra gama de productos ecológicos, mejorar continuamente nuestras practicas sostenibles y liderar iniciativas que promuevan la sostenibilidad en la industria de alimentos. Queremos seguir siendo un referente en el mercado de helados ecológicos y contribuir activamente a la preservación del medio ambiente.



## Anexo 5 Cuestionario de preguntas realizado a las 385 personas

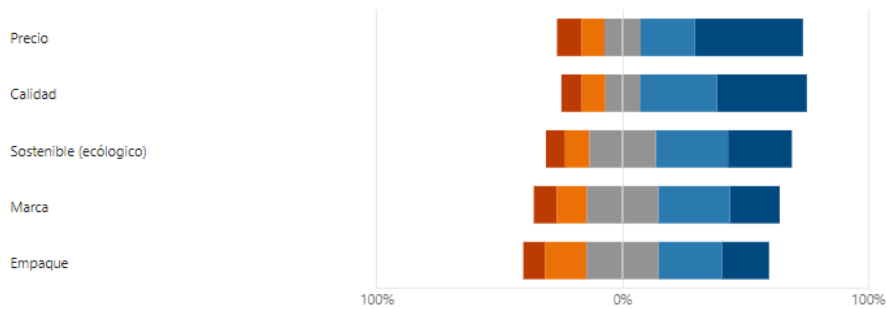




4. **¿Cuál es la característica más importante para usted al elegir productos en un supermercado? Escoja del 1 al 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante.**

[Más detalles](#)

■ 1 Nada importante ■ 2 Poco importante ■ 3 Neutral ■ 4 Importante ■ 5 Muy importante



Analice y explore los resultados actualizados en Excel. Comportamiento de compra de ... BENITEZ RODRIGUEZ ANDREA STEFANN...

5. **En una escala del 1 al 5, ¿Qué tan importante es para usted que un producto tenga una ecoetiqueta (proceso ecológico) al momento de tomar una decisión de compra? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.**

[Más detalles](#)

1 (Nada importante)	30
2 (Poco importante)	107
3 (Neutral)	103
4 (Importante)	89
5 (Muy importante)	56



6. **¿Qué tan consciente es del impacto ambiental de sus elecciones de compra?**

[Más detalles](#)

[Información](#)

Muy consciente	104
Consciente	167
Neutral	78
Poco consciente	19



Analice y explore los resultados actualizados en Excel. Comportamiento de compra de ... BENITEZ RODRIGUEZ ANDREA STEFANN...

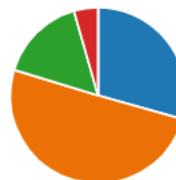
Nada consciente	17
-----------------	----

7. **En general, ¿Cuánta influencia considera que las ecoetiquetas tienen o tendrían en sus decisiones de compra?**

[Más detalles](#)

[Información](#)

Gran influencia	113
Influencia moderada	194
Poca influencia	61
Ninguna influencia	17

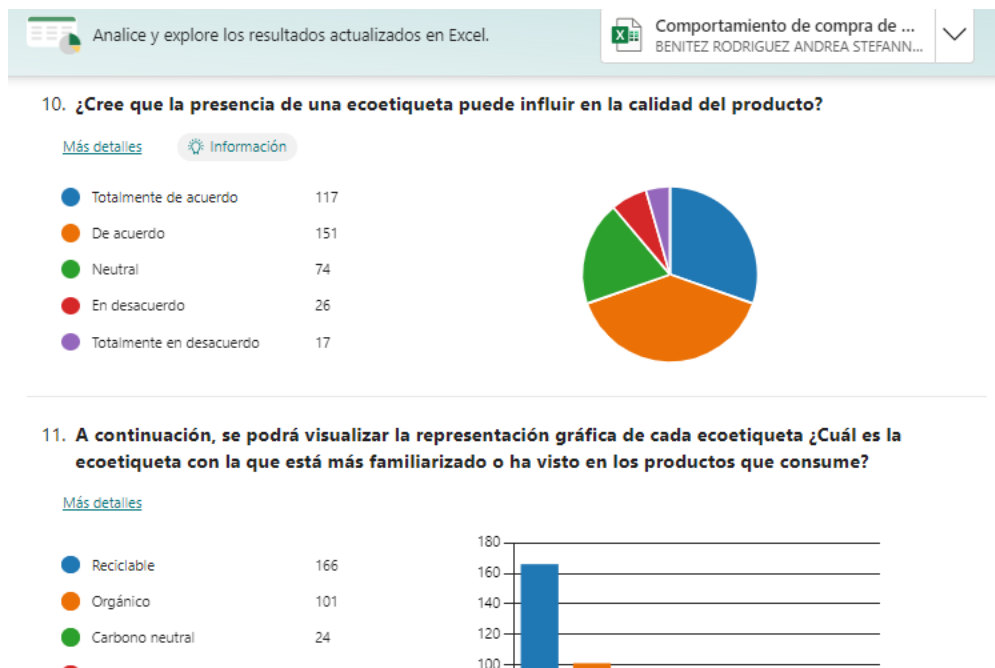
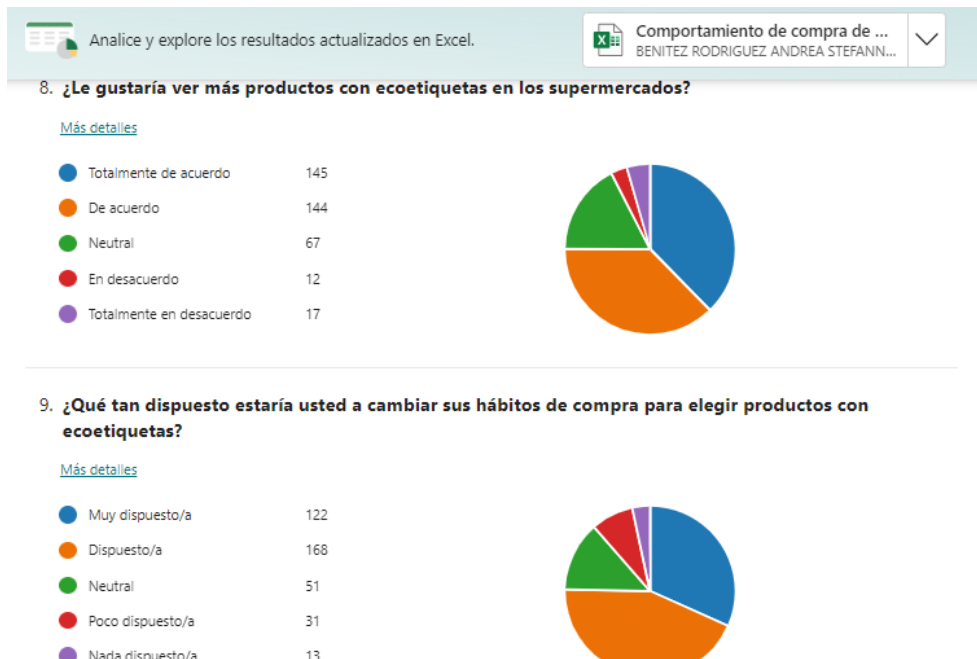


8. **¿Le gustaría ver más productos con ecoetiquetas en los supermercados?**

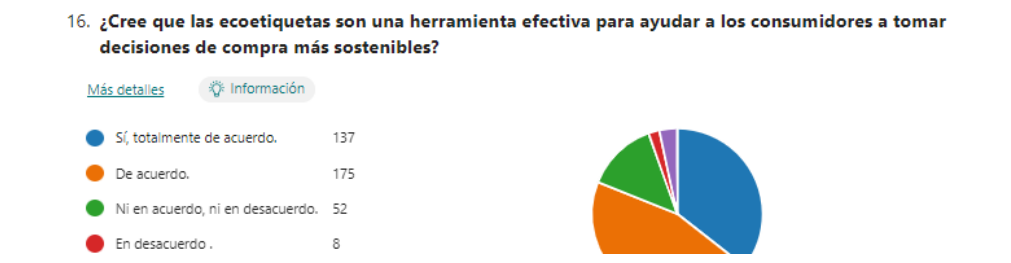
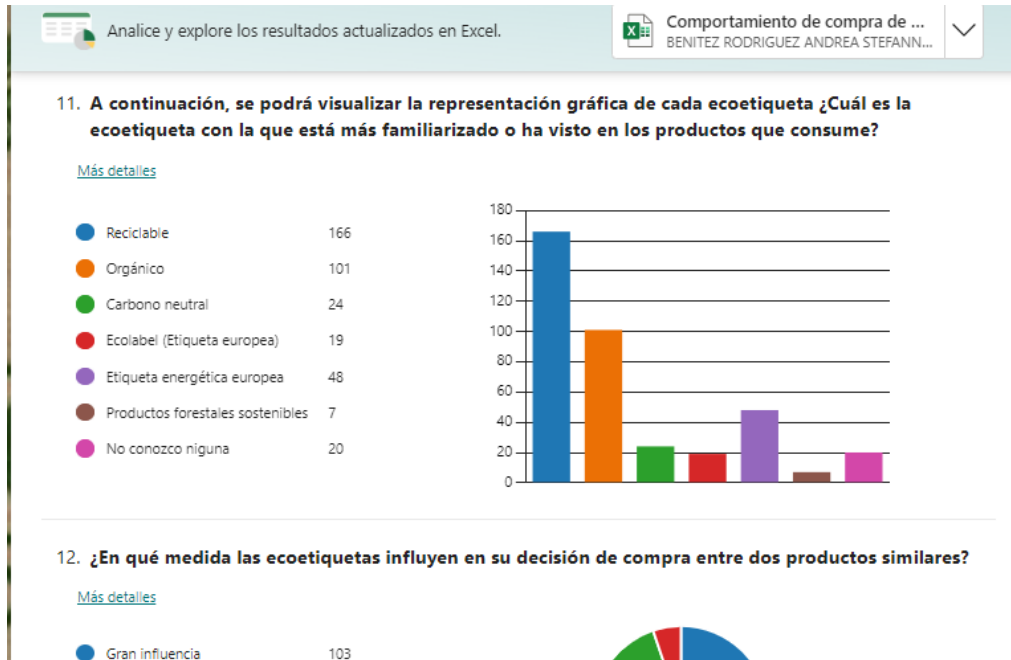
[Más detalles](#)

Totalmente de acuerdo	145
De acuerdo	144











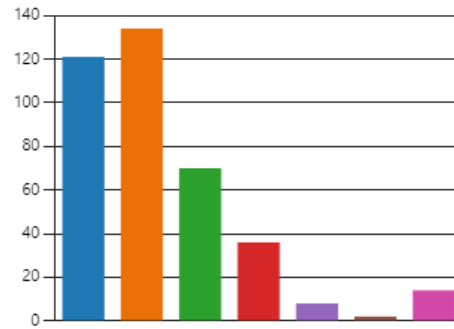
Analice y explore los resultados actualizados en Excel. Comportamiento de compra de ... BENITEZ RODRIGUEZ ANDREA STEFANN...

Otros 15

### 19. Edad

[Más detalles](#)

Menos de 25	121
25-30	134
31-36	70
37-42	36
43-48	8
49-55	2
Más de 55	14

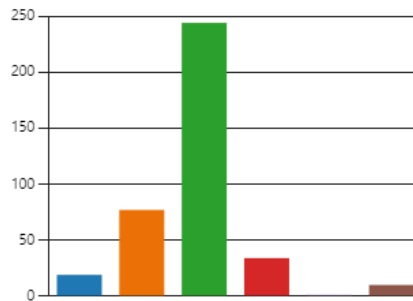


Analice y explore los resultados actualizados en Excel. Comportamiento de compra de ... BENITEZ RODRIGUEZ ANDREA STEFANN...

### 20. Nivel educativo

[Más detalles](#)

Primaria	19
Secundaria	77
Técnico/Universitario	244
Postgrado	34
Ninguno	1
Otro.	10



### 21. Ocupación

[Más detalles](#)

Analice y explore los resultados actualizados en Excel. Comportamiento de compra de ... BENITEZ RODRIGUEZ ANDREA STEFANN...

**21. Ocupación**

[Más detalles](#)

● Estudiante	129
● Empleado	160
● Empresario	28
● Comerciante/emprendedor	42
● Otro.	26



**22. Género**

[Más detalles](#)

● Femenino	214
● Masculino	147
● LGBTQ+	12
● Otro	3
● Prefiere no responder	9

