

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA



TEMA:

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA SUSTITUCIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS POR BIODEGRADABLES EN EL RESTAURANTE “VIVA MÉXICO”, EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.

“Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia”

AUTOR

Ever Alexander Ibáñez Chuquín

DIRECTOR

MSc. Álvaro René Pérez González

Ibarra, noviembre 2024



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:	1005304231		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ibáñez Chuquín Ever Alexander		
DIRECCIÓN:	Jacinto Collahuazo 4Ta etapa, golondrina azul, Otavalo.		
EMAIL:	eaibanezc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	xxxxxx	TELÉFONO MÓVIL:	0990967497

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA SUSTITUCIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS POR BIODEGRADABLES EN EL RESTAURANTE "VIVA MÉXICO", EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	Ibáñez Chuquín Ever Alexander
FECHA: DD/MM/AAAA	13/11/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Álvaro Pérez

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 14 días del mes de noviembre de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Ever Ibáñez

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**


Ibarra, 6 de noviembre de 2024

MSc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema "PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA SUSTITUCIÓN DE ENVASES PLÁSTICOS POR BIODEGRADABLES EN EL RESTAURANTE "VIVA MÉXICO", EN LA CIUDAD DE OTAVALO, 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.

(f) 

Álvaro René PérezGonzález

C.C.: 110332971-0

Dedicatoria

Dedico este trabajo, antes que nada, a mi madre, la persona más fuerte y valiente que conozco. A ti, que con tu amor incondicional y sacrificio diario has sido mi mayor ejemplo de perseverancia. Gracias por enseñarme que los sueños se construyen con esfuerzo, por estar siempre a mi lado en cada paso de mi vida y por nunca dejarme caer, incluso cuando las dificultades parecían insuperables. Este logro no habría sido posible sin tu incansable apoyo, tu fe en mí y tu inquebrantable deseo de verme alcanzar mis metas.

A mi hermana, mi cómplice y amiga incondicional, quien ha compartido conmigo cada momento de este camino, desde los días más alegres hasta los más desafiantes. Gracias por tu paciencia, tus palabras de ánimo y por ser mi refugio cuando lo he necesitado. Tu alegría y optimismo me han dado la energía para seguir adelante, y tu confianza en mí me ha recordado siempre lo importante que es no rendirse. Este logro también es tuyo, porque lo comparto contigo con todo mi corazón.

Finalmente, dedico este trabajo a todos aquellos que creyeron en mí, especialmente a mis amigos de la universidad, con quienes compartí incontables horas de estudio, risas y complicidad. Su amistad ha sido un regalo invaluable y ha hecho que esta etapa de mi vida sea inolvidable. Este proyecto es un reflejo del apoyo, amor y compañerismo que he recibido a lo largo de los años. A todos ustedes, mi gratitud eterna.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis y que me acompañaron a lo largo de mi trayectoria universitaria.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi madre, por su amor incondicional y su constante apoyo, tanto emocional como económico. Gracias por ser mi pilar, por tu sacrificio y por enseñarme que con dedicación y esfuerzo, todo es posible. A mi hermana, por su alegría, su paciencia y sus palabras de aliento, que me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante en momentos de dificultad.

A mis profesores y tutores, quienes compartieron sus conocimientos y me guiaron con sus valiosas observaciones. Agradezco especialmente a mi tutor de tesis, por su orientación y por sus sugerencias, que fueron fundamentales para culminar este proyecto con éxito.

También quiero agradecer a mis amigos y compañeros de la universidad, con quienes compartí tantos momentos de aprendizaje, risas y desafíos. Gracias por su apoyo, su compañía y por ser parte de esta etapa tan importante de mi vida. Su amistad fue un pilar fundamental durante estos años y me ayudó a superar los momentos más complicados.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en la recolección de datos y a quienes brindaron su tiempo y disposición para colaborar en este proyecto. Este logro es, en parte, gracias a cada uno de ustedes.

Tabla de contenido

CAPITULO I	15
1. Análisis Situacional	15
1.1 Antecedentes	15
1.2 Definición del problema	18
Interpretación del diagrama Causa-Efecto	21
1.3 Objetivos del diagnóstico	22
1.3.1 Objetivo general	23
1.3.2 Objetivos específicos	23
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico	24
1.4.1 Análisis PEST-A.....	24
MICROAMBIENTE	40
1.4.2 Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael.....	40
1.5 Identificación del problema diagnóstico.....	64
1.6 Fundamentación Teórica	66
1.6.1 Marco Teórico	66
CAPITULO II	70
Estudio de mercado	70
2. Proceso de investigación: Diseño	70
2.1 Situación del problema	70
2.2 OBJETIVOS.....	72
2.2.1 Objetivo General:	72

2.2.2	Objetivos Específicos:	72
2.3	Justificación de la Investigación	73
2.4	Aspectos metodológicos	74
2.4.1	Enfoque de la Investigación	74
2.4.2	Tipos de Investigación	75
2.4.3	Método de Investigación	77
CAPITULO III	79
Desarrollo de estudio de mercado	79
3.1.1	Fuentes secundarias	80
Análisis internacional	80
Análisis Nacional	84
3.1.2	Fuentes primarias	88
CAPÍTULO IV	143
Presentación de resultados de estudio de mercado	143
4.1	Desarrollo de resultados	143
Cualitativo	143
<i>Cuantitativo</i>	105
Mixto	154
Conclusión	157
4.2	Análisis Bivariado.....	157
4.3	Identificación de la demanda	179
4.3.1	Proyección de la demanda.	182

4.4 Identificación de la oferta	184
4.5 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado	187
4.5.1 Análisis descriptivo	189
4.6 Perfil del Mercado Meta	194
4.7 Definición Buyer persona	194
4.7.1 Buyer Persona IDEAL.....	194
4.7.2 Buyer Persona NO DESEADO	198
4.7.3 Buyer Persona POTENCIAL/PROYECTADO.....	198
Conclusiones del estudio	200
Conclusiones y Recomendaciones.....	200
Conclusiones.....	200
Recomendaciones	201
Bibliografía.....	204
Anexos.....	210

Índice de Tablas y figuras

Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Diagrama Causa-Efecto</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 2 Gráfico para el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter</i>	<i>44</i>
<i>Ilustración 3 Ubicación del restaurante</i>	<i>47</i>
<i>Ilustración 4 Micro localización.....</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 5 Encuesta-Respuesta 1</i>	<i>123</i>
<i>Ilustración 6 Encuesta-Respuesta 2</i>	<i>124</i>
<i>Ilustración 7 Encuesta-Respuesta 3</i>	<i>125</i>
<i>Ilustración 8 Encuesta-Respuesta 4</i>	<i>126</i>
<i>Ilustración 9 Encuesta-Respuesta 5</i>	<i>127</i>
<i>Ilustración 10 Encuesta-Respuesta 6</i>	<i>128</i>
<i>Ilustración 11 Encuesta-Respuesta 7</i>	<i>129</i>
<i>Ilustración 12 Encuesta-Respuesta 8</i>	<i>130</i>
<i>Ilustración 13 Encuesta-Respuesta 9</i>	<i>131</i>
<i>Ilustración 14 Encuesta-Respuesta 10</i>	<i>132</i>
<i>Ilustración 15 Encuesta-Respuesta 11</i>	<i>133</i>
<i>Ilustración 16 Encuesta-Respuesta 12</i>	<i>134</i>
<i>Ilustración 17 Encuesta-Respuesta 13</i>	<i>136</i>
<i>Ilustración 18 Encuesta-Respuesta 14</i>	<i>137</i>
<i>Ilustración 19 Encuesta-Respuesta 15</i>	<i>138</i>
<i>Ilustración 20 Encuesta-Respuesta 16</i>	<i>139</i>
<i>Ilustración 21 Encuesta-Respuesta 17</i>	<i>140</i>
<i>Ilustración 22 Encuesta-Respuesta 18</i>	<i>142</i>
<i>Ilustración 23 Estadísticos descriptivos.....</i>	<i>158</i>
<i>Ilustración 24 Tabla de correlaciones</i>	<i>159</i>
<i>Ilustración 25 Tabla correlación 1.....</i>	<i>162</i>
<i>Ilustración 26 Tabla correlación 2.....</i>	<i>164</i>

<i>Ilustración 27</i> Tabla correlación 3.....	166
<i>Ilustración 28</i> Tabla correlación 3.....	167
<i>Ilustración 29</i> Tabla correlación 4.....	168
<i>Ilustración 30</i> Tabla correlación 5.....	170
<i>Ilustración 31</i> Tabla correlación 6.....	171
<i>Ilustración 32</i> Tabla correlación 7.....	173
<i>Ilustración 33</i> Tabla correlación 8.....	175
<i>Ilustración 34</i> Tabla correlación 9.....	176
<i>Ilustración 35</i> Tabla correlación 10.....	177
<i>Ilustración 36</i> Tabla correlación 11.....	179
<i>Ilustración 37</i> Buyer person 1/4.....	195
<i>Ilustración 38</i> Buyer person 2/4.....	196
<i>Ilustración 39</i> Buyer person 3/4.....	196
<i>Ilustración 40</i> Buyer person 4/4.....	197
<i>Ilustración 41</i> Buyer Person NO DESEADO	198
<i>Ilustración 42</i> Buyer Person PROYECTADO	199

Tablas

<i>Tabla 1</i> Resumen Análisis Político	35
<i>Tabla 2</i> Resumen Análisis Económico	35
<i>Tabla 3</i> Resumen Análisis Social	36
<i>Tabla 4</i> Resumen Análisis Tecnológico	37
<i>Tabla 5</i> Resumen Análisis ambiental	38
<i>Tabla 6</i>	39
<i>Tabla 7</i> Resumen Oportunidades y Amenazas del macroambiente	39
<i>Tabla 8</i> Análisis de impacto figura anterior	44
<i>Tabla 9</i> Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente	45
<i>Tabla 10</i> Cadena de Valor	48
<i>Tabla 11</i> Formación de los miembros de Viva México Otavalo	52
<i>Tabla 12</i> Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente	53
<i>Tabla 13</i> FODA	54
<i>Tabla 14</i> Matriz de Vulnerabilidad	55
<i>Tabla 15</i> Ponderación utilizada en la matriz IE	57
<i>Tabla 16</i> Matriz de evaluación externa	58
<i>Tabla 17</i> Matriz de evaluación factores internos	60
<i>Tabla 18</i> Cuadrante del gráfico IE	61
<i>Tabla 19</i> Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa	62
<i>Tabla 20</i> Ficha Técnica entrevista 1	88
<i>Tabla 21</i> Ficha Técnica para entrevista 2	89
<i>Tabla 22</i> Formato Observación directa 1	89
<i>Tabla 23</i> Formato Observación directa 2	90
<i>Tabla 24</i> Formato Observación directa 3	91
<i>Tabla 25</i> Ficha técnica de encuesta	91
<i>Tabla 26</i> Muestra de estudio	95
<i>27</i> Ficha de observación TT	108

28 Ficha de observación ALCH _____	111
29 Ficha de observación CTTA _____	113
30 Prueba Chi-cuadrado _____	161
31 Proyeccion de la demanda _____	184

Ecuaciones

Ecuación 1 Formula de la muestra _____	95
Ecuación 2 Cálculo de la muestra _____	96

Resumen

La presente investigación analiza la percepción del consumidor sobre la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante “Viva México” de Otavalo, Provincia de Imbabura. Ante la creciente preocupación por la sostenibilidad y la presión ambiental para reducir el uso de plásticos, se evaluó el impacto de adoptar envases biodegradables en la percepción del cliente y en la competitividad del negocio. Mediante un enfoque mixto, se realizaron encuestas, entrevistas y observaciones directas para identificar las actitudes de los consumidores, las barreras percibidas y el nivel de conocimiento sobre prácticas sostenibles. Los resultados revelan una disposición positiva de los clientes hacia productos con envases biodegradables, aunque el costo y la falta de información adecuada se identificaron como obstáculos significativos. La adopción de estas medidas puede influir positivamente en la imagen del restaurante y en la fidelización de los clientes, destacando la necesidad de estrategias efectivas de marketing sostenible. Se concluye que la implementación de envases biodegradables no solo es viable, sino también una oportunidad para fortalecer el posicionamiento del restaurante como un referente en prácticas responsables en el mercado local.

Palabras clave:

Percepción del consumidor

Envases biodegradables

Sostenibilidad

Marketing sostenible

Competitividad

Abstract

This research analyzes consumer perception regarding the replacement of plastic packaging with biodegradable alternatives at the "Viva México" restaurant in Otavalo, Imbabura Province. Given the growing concern for sustainability and the environmental pressure to reduce plastic usage, the study assesses the impact of adopting biodegradable packaging on customer perception and business competitiveness. Using a mixed-method approach, surveys, interviews, and direct observations were conducted to understand consumer attitudes, perceived barriers, and the level of awareness about sustainable practices. The findings reveal a positive consumer inclination towards products with biodegradable packaging, although cost and lack of adequate information were identified as significant challenges. Adopting such measures could positively impact the restaurant's image and enhance customer loyalty, emphasizing the need for effective sustainable marketing strategies. It is concluded that the implementation of biodegradable packaging is not only feasible but also an opportunity to strengthen the restaurant's position as a leader in responsible practices within the local market.

Keywords:

Consumer perception

Biodegradable

Packaging

Sustainability

Sustainable marketing

Competitiveness.

CAPITULO I

1. Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

La ciudad de Otavalo, ubicada a 2.581 metros sobre el nivel del mar en la provincia de Imbabura, Ecuador, tiene una historia rica y diversa que se remonta a la época colonial. Fundada originalmente como un asiento en 1534. Más tarde, en octubre de 1829, Simón Bolívar la oficializó como ciudad. Desde entonces, Otavalo ha experimentado un desarrollo significativo en su industria artesanal y turística. La ciudad es reconocida internacionalmente por su producción de tejidos de lana y algodón, así como por su cultura indígena y paisajes naturales. (HazteVerEcuador, 2023) Con una población de aproximadamente 104,874 habitantes según el último censo. (INEC, 2010)

La cultura, definida como "la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que guían el comportamiento de los miembros de una sociedad", tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Los patrones de consumo y las identidades subculturales están influenciados por la cultura. (Fuentes & Valdez, 2020)

Por ejemplo, se destaca que las subculturas étnicas y de edad son segmentos de mercado con necesidades y motivaciones específicas. Las costumbres también son esenciales para determinar las formas de comportamiento aceptables en una variedad de circunstancias sociales y comerciales. Estos elementos culturales son cruciales para entender cómo los clientes ven, evalúan y eligen productos, y son esenciales para estrategias de marketing exitosas. (Fuentes & Valdez, 2020)

La evaluación completa del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) enfatiza la necesidad de reducir drásticamente el plástico problemático e innecesario para abordar la creciente crisis de contaminación global. Según el informe "De la contaminación a la solución", la contaminación por plásticos amenaza gravemente los ecosistemas acuáticos y se estima que podría duplicarse para 2030, con consecuencias catastróficas para la salud, la biodiversidad y el clima.(Nairobi, 2021a)

Además, se prevé que para 2050, los plásticos contribuirán con hasta 6,5 gigatoneladas de CO2 equivalente, lo que representaría el 15% del presupuesto mundial de carbono.(Nairobi, 2021a)

Cada año, los ciudadanos ecuatorianos arrojan 531.461 toneladas de plástico, de las cuales más del 40% se usa una vez y luego se desecha. (Ecuavisa, 2022) Algunos plásticos, especialmente aquellos con dos o tres capas, como los empaques de snacks con plástico y láminas metálicas, son más difíciles de reciclar, según Andrés Rigail, docente de ingeniería en materiales de la Espol. El 79% de la basura plástica termina en los vertederos o en el entorno natural. En medio de esta crisis, muchas personas se están uniendo al movimiento "cero desperdicio", también conocido como "cero desperdicio".

En Ecuador, como en varios países de América latina, los modelos de restaurantería enfocados en comida rápida se han vuelto cada vez más relevantes y con un desarrollo muy significativo, sumándole el gran impacto de la gastronomía mexicana alrededor del mundo.

“Viva México” EC abre sus puertas por primera vez el 02 de Diciembre del 2020, en la ciudad de Ibarra, poco a poco fue creciendo hasta llegar a expandirse por medio de franquicias, llegando hasta la actualidad a Ibarra, Tulcán, Tumbaco, Latacunga, Carapungo y Otavalo contando con más de 30 empleados entre todas sus franquicias, constituyéndose como RIMPE emprendedor o negocio popular como es el caso de “Viva México” EC Otavalo.

En un estudio realizado por (Osorio Mogollón et al., 2022) sobre la responsabilidad social empresarial y América Latina el estudio reveló que la investigación sobre RSE en América Latina se está enfocando cada vez más en los problemas específicos de la región, como la minería y el desarrollo sostenible. Esto es un avance positivo porque demuestra que las empresas y las universidades están reconociendo la importancia de la RSE para abordar los desafíos sociales y ambientales de la región.

Sin embargo, el estudio también reveló que la investigación sobre RSE en América Latina es muy temprana. Esto indica que hay una gran cantidad de espacio para que los investigadores locales se involucren más en este campo y contribuyan a su progreso.

En la actualidad existen nuevos estilos de vida y nuevas preferencias por parte de los consumidores después de la crisis sanitaria del COVID-19, el nuevo consumidor ahora exige estrategias y tácticas amigables con el medio ambiente.

Según (Area10marketing,2023)

El marketing social y el marketing verde pasarán a ser parte de las estrategias de marketing de las empresas. Y llegará un momento en el que no formen parte de las ventajas competitivas de los productos o servicios.

Actualmente, el marketing sostenible se ha ido convirtiendo en un factor determinante para el crecimiento, fidelización y atracción de clientes ya que la sostenibilidad es una tendencia que sigue creciendo y se vuelve más relevante su implementación en las empresas, ya que es indispensable en un mundo que enfrenta desafíos ambientales cada vez más grandes.

En la ciudad de Cali, en el país Colombia, se desarrollaron nuevas estrategias de marketing sostenible para adaptarse a la crisis sanitaria provocada por el Covid19. Algunas de las acciones que se destacan son el uso de plataformas digitales para promocionar sus servicios, el fortalecimiento de los protocolos de bioseguridad, la ampliación de las opciones de entrega a domicilio y la implementación de medidas para reducir el impacto ambiental. (García, s.f, repository.unicatolica.edu.ec.co)

1.2 Definición del problema

La mayoría de los establecimientos comerciales en la ciudad de Otavalo todavía utilizan envases plásticos convencionales, lo que aumenta significativamente la contaminación ambiental. A pesar de la creciente conciencia mundial sobre la necesidad de adoptar medidas sostenibles para proteger el medio ambiente. La resistencia a la adopción de envases biodegradables se podría deber a una serie de obstáculos, incluyendo el alto

costo de estos productos, la falta de conocimiento sobre sus ventajas y la percepción del consumidor sobre su valor y eficacia.

El uso de envases plásticos no solo produce desechos que tardan siglos en degradarse, sino que también tiene efectos perjudiciales en la flora y la fauna. Por lo tanto, la transición hacia envases biodegradables se presenta como una necesidad urgente para reducir el impacto ambiental y promover prácticas comerciales responsables.

A pesar de los beneficios ambientales y potenciales ventajas competitivas, pocos negocios en Otavalo han implementado esta medida lo que podría deberse a varios factores como el precio, la falta de y también, los clientes podrían tener diferentes opiniones sobre la calidad y funcionalidad de los envases biodegradables. Además, algunos clientes no están dispuestos a pagar más por productos con este tipo de envases.

Por lo tanto, es fundamental investigar cómo la sustitución de envases plásticos por biodegradables puede afectar la percepción de los consumidores, su disposición a pagar más por productos sostenibles y la competitividad de las empresas. El objetivo de esta investigación es responder a las siguientes preguntas fundamentales:

¿Cómo afecta la percepción de una empresa o marca la sustitución de envases plásticos por biodegradables?

Queremos saber si los clientes valoran las empresas que adoptan prácticas sostenibles y si esto mejora la reputación de la marca.

¿Los clientes estarían dispuestos a pagar más por artículos con envases

biodegradables?

Es crucial examinar la disposición de los consumidores a pagar un costo adicional por los beneficios ambientales, ya que esto podría justificar la compra de envases sostenibles.

¿Qué consecuencias tendría esta transición en las ventas y la imagen de la empresa?

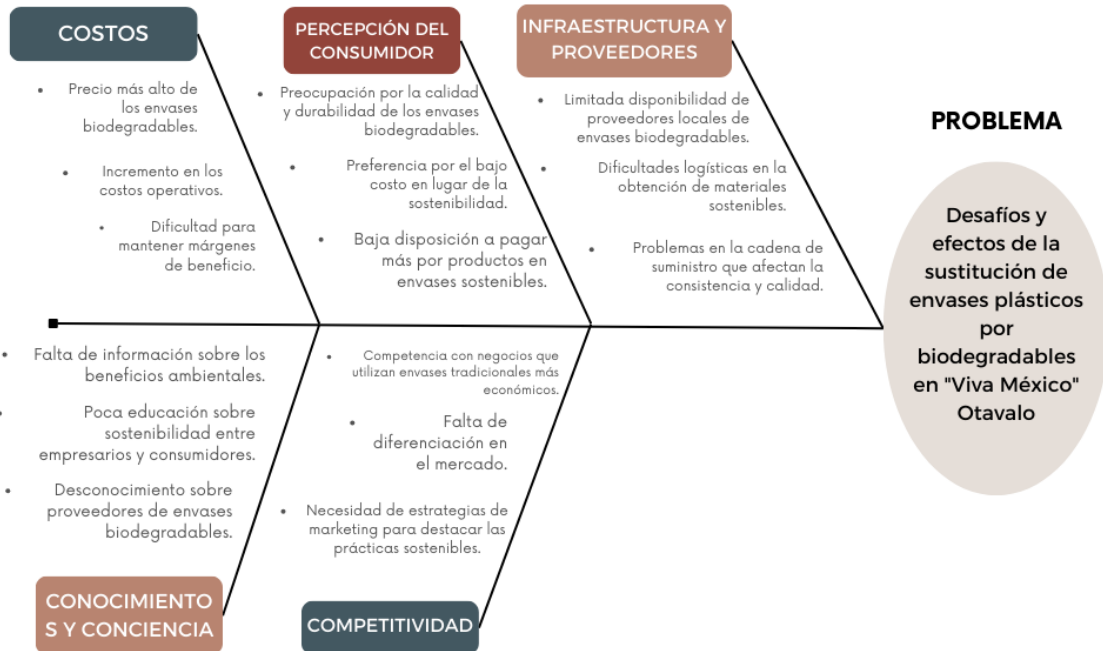
Se analizará cómo la adopción de envases biodegradables podría influir en las decisiones de compra, la fidelidad de los clientes y la competitividad del negocio en el mercado local.

En conclusión, esta investigación no solo se centra en la necesidad de adoptar envases biodegradables, sino que también ofrece un plan de acción concreto que beneficie tanto al medio ambiente como a las empresas locales. La adopción de prácticas sostenibles puede proporcionar una ventaja competitiva significativa a Otavalo y sus alrededores.

A continuación, se muestra un diagrama de causa y efecto, que denota los aspectos más relevantes dentro del restaurante “Viva México” Otavalo.

Diagrama causa – efecto (Ishikawa)

Diagrama de Ishikawa



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Ilustración 1 Diagrama Causa-Efecto

Interpretación del diagrama Causa-Efecto

Explicación de cada categoría:

Costos: Los envases biodegradables son más costosos que el plástico tradicional, lo que aumenta los costos operativos y dificulta mantener los márgenes de beneficio. Los aumentos de costos pueden desmotivar a las empresas a implementar prácticas sostenibles.

Conocimiento y Conciencia: Tanto los empresarios como los consumidores no están

bien informados sobre los beneficios de los envases biodegradables. Además, la mayoría de las personas desconocen la existencia de proveedores de estos envases, lo que hace que sea más difícil adoptarlos.

Percepción del consumidor: Los consumidores pueden dudar de la calidad y la durabilidad de los envases biodegradables y, con frecuencia, prefieren opciones más económicas. A pesar de que algunas personas están dispuestas a pagar más por la sostenibilidad, no es una tendencia generalizada.

Competitividad: Las empresas que utilizan envases tradicionales más baratos son muy competitivas. Los negocios que utilizan envases biodegradables pueden no destacar si no tienen diferenciación o estrategias de marketing adecuadas.

Infraestructura y Proveedores: La adopción de envases biodegradables se ve obstaculizada por la disponibilidad limitada de proveedores locales y las dificultades logísticas para obtener materiales sostenibles. Además, los problemas en la cadena de suministro pueden afectar la consistencia y la calidad de los productos.

Los negocios en Otavalo pueden superar las barreras actuales y adoptar envases biodegradables al abordar estas causas y desarrollar estrategias efectivas para cada una, lo que contribuirá a un futuro más sostenible y mejorará la percepción de los consumidores hacia sus marcas.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo general

Analizar la situación actual del uso de envases plásticos tradicionales en los establecimientos comerciales de Otavalo y evaluar las potenciales ventajas de adoptar envases biodegradables, considerando su impacto en la percepción del consumidor y la competitividad del negocio.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Describir la situación actual del uso de envases plásticos tradicionales en los establecimientos comerciales de Otavalo y su impacto en la contaminación ambiental.
- b) Identificar las barreras principales que enfrentan los negocios locales de Otavalo para adoptar envases biodegradables, incluyendo aspectos relacionados con los costos, la falta de conocimiento y la percepción del consumidor.
- c) Evaluar las oportunidades y beneficios potenciales de la adopción de envases biodegradables para los negocios de Otavalo, analizando cómo esta transición puede influir en la percepción del consumidor, la disposición a pagar más y la competitividad del negocio.
- d) Investigar y definir el marco teórico sobre el uso de envases biodegradables y su impacto en las percepciones de los consumidores, identificando los conceptos clave y teorías relevantes que explican la transición desde los envases plásticos tradicionales en la industria alimentaria.

Análisis externo

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis PEST-A

Análisis Político

Según (*Acuerdo_34_rep_ba*, n.d.-a) en el acuerdo Ministerial No. MAATE-2021-034 con fecha expresa que:

El artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención de daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Es importante resaltar las normativas que impone el Ministerio Del Ambiente, Agua Y Transición Ecológica que van directamente ligadas al tema de investigación del uso de envases plásticos. El buen vivir, como expresa este ministerio es deber y obligación de tanto entidades públicas como entidades privadas, siendo así un factor de compromiso por parte de “Viva México” con el medio ambiente y la sociedad y sumándole un valor

agregado muy sustancial en el mercado, específicamente en Otavalo, que es un modelo de negocio que aún no se ha desarrollado en gran medida.

Según (*Ley Orgánica Para La Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso / Oficial*, n.d.) en su normativa jurídica de Ecuador expresa que:

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para regular la generación de residuos plásticos, la reducción progresiva de plásticos de un solo uso, mediante el uso y consumo responsable, la reutilización y el reciclaje de los residuos y, cuando sea posible su reemplazo por envases y productos fabricados con material reciclado o biodegradables con una huella de carbono menor al producto que está siendo reemplazado, para contribuir al cuidado de la salud y el ambiente.

En Ecuador como en la mayor parte de países de América latina, el cuidado y concientización sobre el cuidado del medio ambiente resulta un aspecto difícil de inculcar en la cultura despreocupada de la población, por ello esta ley tiene como objeto establecer un marco legal y que de esta forma se vayan reemplazando el uso de plásticos, por unos biodegradables.

Según (Martinez, 2019) en su investigación sobre el nuevo marco jurídico ambiental expresa que:

La legislación ecuatoriana en materia ambiental se mantuvo dispersa durante décadas, con esfuerzos aislados para codificarla. Con la expedición del Código Orgánico del Ambiente, el Ecuador cuenta con una norma especializada y

actualizada a las disposiciones constitucionales que propende la garantía de un medio ambiente sano y la defensa de los derechos de la naturaleza.

El gobierno de Ecuador ha implementado varias normativas y regulaciones para promover la protección del medio ambiente, lo cual representa un aspecto positivo y beneficioso para la investigación, siendo a la vez una medida que en caso de adaptar e implementar generará beneficios en la percepción social.

La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (*Acuerdo_34_rep_ba*, n.d.-b)

Según Reglamento Al Código Orgánico Del Ambiente (RCOA, 2019) con respecto al cumplimiento de normas a favor del cuidado del medio ambiente expresa:

Constituye normativa de obligatorio cumplimiento para todas las entidades, organismos y dependencias que comprenden el sector público central y autónomo descentralizado, personas naturales y jurídicas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, que se encuentren permanente o temporalmente en el territorio nacional. (Art, 1)

Representa un aspecto positivo para la investigación de marketing sostenible en el restaurante refresquería “Viva México”, al existir incentivos gubernamentales y al haber regulaciones de carácter obligatorio para adoptar prácticas sostenibles con el medio ambiente.

Económico

Según (Libelly Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020) en su análisis expresa que:

De acuerdo a la información derivada del Estudio de Gestión Competitiva de las PYMES en el Ecuador, representan el 95% de las unidades productivas. Sin embargo, desde hace varios años se realizan estudios periódicos sobre el desarrollo de las PYMES en el país y se ha podido comprobar que, aun cuando representan un peso importante en el sector de la producción y el comercio, su evolución estructural y funcional no presenta avances.

El comercio realizado por pequeñas empresas ocupa un gran porcentaje en las unidades productivas en Ecuador que aunque no ha tenido mayor desarrollo desde hace algún tiempo, representa parte vital e importante para el comercio circular del país.

En cuanto al factor económico ligado al proceso de concientización que llevan varios gobiernos en que se encuentra Ecuador según (Cifuentes et al., 2021) expresa:

Frente a este complejo escenario los países —especialmente los de la Alianza del Pacífico (AP) conformada por Colombia, Chile, Perú y México, junto a Ecuador— están mostrando un gran interés en la gestión de plásticos de manera sostenible.

Se han realizado incentivos entre estos países para fomentar el cuidado del medio ambiente a la vez de promover la economía circular generando beneficios tanto económicos como en beneficio con el medio ambiente.

Según (Central del Ecuador, n.d.) se expresa:

La economía ecuatoriana creció en 2,9% en 2022, impulsada por el Gasto de Consumo Final de los Hogares (4,6%).

Esto significa que los consumidores tienen más capacidad de compra y podrían demandar más comida rápida. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que las preferencias y hábitos de los consumidores pueden cambiar debido a factores como la salud, la nutrición, la cultura y la moda.

Además, el nivel de precios de los productos también influye en la demanda, ya que los consumidores pueden optar por productos más baratos o de mejor calidad. Según el INEC (Boletín Técnico N°12-2022-IPC, n.d.), la inflación anual en 2022 fue de 3,8%, lo que implica un aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios. Esto podría afectar negativamente a la demanda de comida rápida, si los consumidores perciben que los precios son demasiado altos o que hay mejores alternativas en el mercado.

Actualmente en Imbabura provincia de Ecuador, que es donde está ubicado el restaurante no hay empresas dedicadas específicamente a la fabricación de envases biodegradables, sin embargo, hay algunas empresas que ofrecen estos productos en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay. Estas empresas utilizan materiales como el almidón de maíz, las fibras naturales, papel y cartón para elaborar productos que el restaurante necesitaría reemplazar.

Empresas: Matter, Ecogreen, Atlaspack y Empaqueverde.

Los precios son muy similares, incluso siendo más económicos que los envases plásticos en algunos casos, ya que para competir con los productos tradicionales las empresas deben manejar un rango de precios muy similar al de su competencia.

Según (Revista Líderes, 2022) señala que:

Yachay Tech, en conjunto con la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Escuela Politécnica Nacional (EPN) y la empresa privada UyamaFarms iniciaron las investigaciones para elaborar ecoempaques con semillas de aguacate y agave.

Cabe resaltar que existen proyectos de investigación que buscan desarrollar ecoempaques con semillas de aguacate y agave en colaboración con universidades y empresas privadas, teniendo ventajas como más flexibilidad, más resistencia y resultando más económicos, pero aún se mantienen como proyectos en fase de desarrollo, pero es importante destacar que, gracias a proyectos como estos, resultará rentable para la empresa adoptar esta medida sostenible.

Social

En los aspectos sociales más importantes a contemplarse en el ámbito social son las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación con la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente.

Según (Jiménez, 2021) en su estudio global de la sostenibilidad del 2021 afirma que:

A unos días de la celebración de la COP26, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático de 2021, este importante estudio de más de 10.000 personas en 17 países muestra que muchos consumidores también se ven

a sí mismos como agentes de cambio, lo que implica que están llamados a la acción.

Las tendencias que los nuevos consumidores siguen son en gran medida enfocadas al cuidado del medio ambiente, que, en palabras de la autora del artículo, se ven a sí mismos como agentes de cambio, y sienten un compromiso personal con el cuidado del medio ambiente, inclinándolos así a preferir productos o servicios que tengan prácticas sostenibles sobre otras opciones.

A nivel mundial, un 85% de las personas indica que ha cambiado su comportamiento de compra en los últimos cinco años para ser más sostenible; sin embargo, según este estudio, se pueden observar diferencias generacionales en esta actitud. El 24% de los Baby Boomers, así como de los integrantes de la Generación X, ha cambiado significativamente sus hábitos para tratar de ser más sostenible. Esta cifra sube al 32% en el caso de los Millennials. (Jiménez, 2021)

La pandemia de COVID-19 ha cambiado los hábitos y preferencias de los consumidores que optan por pedir más comida a domicilio, ya sea por comodidad, seguridad o por conveniencia.

Según (García, 2020) en su estudio de tendencias de consumo expresa:

Ante la pandemia del Covid-19 muchos países optaron por cerrar sus fronteras e instruyeron a las poblaciones recurrir al aislamiento social para evitar la propagación de la enfermedad; dichas medidas han impactado a varios sectores y segmentos de la economía. En ese sentido, las preferencias del consumidor en América Latina cambiaron de manera importante.

Los consumidores post pandemia, han generado preferencia por la comodidad a la hora de elegir un producto o servicio, viéndose influidos también por aspectos como la percepción de higiene y salud, ya que, los consumidores trataban de no exponerse de forma directa al exterior, se sentía más cómodos y seguros, por lo cual el índice de consumidores a domicilio ha aumentado en gran medida.

Tecnológico

El sector de comida rápida está experimentando una transformación digital que implica el uso de aplicaciones móviles, plataformas digitales sistemas de pago electrónico, entre otros.

Según (Modelos de plan de negocios, 2023) en su estudio de tendencias para el 2023 señala:

Las redes sociales también se han convertido en una herramienta importante para promocionar los restaurantes. Estas plataformas se pueden utilizar como una herramienta de marketing que permite a los usuarios compartir información sobre el restaurante con otros usuarios, aumentando su popularidad.

Para mejorar la eficiencia, calidad e innovación del servicio y productos es necesario contar con presencia en los diversos canales con más tráfico de personas, como lo es la actualidad las redes sociales; el restaurante cuenta con página de Facebook, Instagram y TikTok, lo que genera un plus para mantenerse presente en la mente de los consumidores y llegar a nuevos mercados potenciales. También es importante contar con presencia en estos canales para difundir el mensaje de concientización ambiental por parte de la empresa y generar un vínculo y valor agregado con el público.

De igual manera, los sistemas de pago electrónico como transferencias bancarias en sus modelos más prácticos como pago DeUna, Payphone, entre otros; ha tenido gran crecimiento al resultar más cómodo para los consumidores pagar con su celular y no cargar con efectivo en sus bolsillos.

Según (Zapata, 2022) en su publicación para diario El Universo afirma:

En los últimos cuatro años, las aplicaciones móviles, que ofrecen el servicio de entrega a domicilio o delivery, han estado en constante desarrollo. Algunas cambiaron su nombre, otras realizaron alianzas con principales supermercados y hay aquellas que apostarán por las entregas a corto tiempo. En Ecuador funcionan principalmente Rappi, PedidosYa y Uber Eats. Todas han registrado un crecimiento desde que empezó la pandemia COVID-19, en 2020.

Los servicios a domicilio han tenido un crecimiento importante en los últimos años, El restaurante cuenta con convenios con los más usados en la ciudad de Otavalo como son, Favorcito, Domicilio Flores y Domicio Crísticos. En la Otavalo no se usan mucho las aplicaciones más populares de comida rápida como pueden ser Rappi, PedidosYa y Uber Eats. Lo cual hasta el momento no presenta una desventaja a la hora de tener presencia en éstas aplicaciones.

Según (Intempresas, 2021) se señala que:

En la actualidad, el consumidor desea productos que se puedan consumir de forma rápida, que no contengan raciones extremadamente grandes, evitando así el desperdicio del alimento, en envases sostenibles para reducir la generación de

residuos, y aportando beneficios tanto económicos como ambientales, en línea con la estrategia de economía circular.

Así como el caso de este estudio existen alrededor del país varias empresas que se dedican exclusivamente al desarrollo y producción de productos biodegradables con precios similares o incluso menores que los de la competencia, con productos plásticos, la tecnología e instrumentos que manejan estas empresas cada vez es más grande y resulta rentable tanto para los productores de los productos como los consumidores.

Ambiental

Uno de los fenómenos climáticos más visibles que se han observado en Ecuador son el aumento de la temperatura media, la variabilidad de las precipitaciones y la intensificación de diversos fenómenos como la deforestación, desertificación y proliferación de diversas enfermedades.

Según (Crespo, 2021) en su artículo sobre los fenómenos climáticos que están en continuo crecimiento expresa:

El pasado agosto, el IPCC publicó la primera parte de su Sexto Informe global, Cambio climático 2021: La base de la ciencia física, que arrojó nuevas cifras que nos acercan peligrosamente al punto de no retorno y aumentan la creciente amenaza de fenómenos climáticos abruptos e irreversibles. Según alertan, la temperatura de la Tierra está peligrosamente cerca de alcanzar el límite máximo establecido en el Acuerdo de París: un aumento global de 1,5°C que marca el umbral que los científicos consideran irreversible.

El cambio climático que es cada vez más evidente a nivel mundial es algo que no solo se queda en palabras, ciudadanos de todo Ecuador afirman que se siente como el aumento de temperatura cada vez es mayor, siendo el caso así de Otavalo, ciudad en donde está ubicado el restaurante. Lo cual de forma directa despierta en los consumidores la necesidad de contribuir con el medio ambiente, y luchar en contra del cambio climático, generando así una ventaja la adopción de medidas sostenibles en el negocio.

Según (Nairobi, 2021b) señala que:

Acelerar la transición hacia las energías renovables, eliminar subsidios y adoptar enfoques circulares ayudarán a reducir los residuos plásticos en la escala necesaria, de acuerdo con el informe de la contaminación a la solución: una evaluación global de la basura marina y la contaminación por plásticos.

La contaminación medioambiental es un hecho por el cual tanto entidades como la población en general deben trabajar, actualmente nacen y se desarrollan nuevas propuestas tanto en productos como en servicios para complementar las actividades de una empresa y adopten medidas sostenibles sin generar un desbalance de rentabilidad y sumándole un valor agregado con el nuevo tipo de consumidores.

1.4.2 Resumen de análisis

A continuación, se muestran los resúmenes de los análisis.

1.4.2.1 Resumen del análisis Político

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Normativas impuestas por el Ministerio del Ambiente	ALTO
2	Marco legal para regular la generación de residuos plásticos	ALTO
3	Expedición del código orgánico del ambiente	ALTO
4	Alineación de buenas prácticas de manufactura	MEDIO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Cambio de subvenciones y beneficios	MEDIO
2	Inestabilidad política	ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.2.2 Resumen del análisis Económico

Tabla 2 Resumen Análisis Económico

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Participación en el comercio circular	MEDIO
2	Incentivos para prácticas ambientales sostenibles	ALTO
3	Crecimiento de la economía en 2.9%	ALTO
4	Existencia de proveedores de material eco amigable en Imbabura	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Aumento de la inflación anual en el año 2022 en 3.8%	ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.2.3 Resumen análisis Social

Tabla 3 Resumen Análisis Social

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Creciente conciencia ambiental	ALTO
2	Cambio de estilo de vida a favor de la sostenibilidad	ALTO
3	Cambio del comportamiento del consumidor post - pandemia	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Falta de concientización ambiental en el mercado local	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.2.4 Resumen análisis Tecnológico

Tabla 4 Resumen Análisis Tecnológico

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Incremento en el uso de plataformas digitales	ALTO
2	Crecimiento de sistemas de pago electrónico	ALTO
3	Auge de APPS servicios de entrega a domicilio	MEDIO
4	Desarrollo de productos biodegradables en Ecuador	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Tecnologías emergentes y cambios rápidos en el panorama digital	BAJO
2	Falta de cobertura de servicios de internet en Ecuador	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.2.5 Resumen análisis Ambiental

Tabla 5 Resumen Análisis ambiental

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Fenómeno climático/aumento de temperatura	ALTO
2	Cambio climático y destrucción del medio ambiente	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Percepción de “Greenwashing” (falsas afirmaciones de sostenibilidad)	ALTO
2	Falta de apoyo políticas medioambientales por parte del gobierno de Ecuador.	ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.3 Matriz Resumen Oportunidades y Amenazas del macroambiente

Resumen Oportunidades y Amenazas del macroambiente

Tabla 6

Tabla 7 Resumen Oportunidades y Amenazas del macroambiente

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Normativas impuestas por el Ministerio del Ambiente	ALTO
2	Marco legal para regular la generación de residuos plásticos	ALTO
3	Expedición del código orgánico del ambiente	ALTO
4	Alineación de buenas prácticas de manufactura	MEDIO
5	Participación en el comercio circular	MEDIO
6	Incentivos para prácticas ambientales sostenibles	ALTO
7	Crecimiento de la economía en 2.9%	ALTO
8	Existencia de proveedores de material eco amigable en Imbabura	ALTO
9	Creciente conciencia ambiental	ALTO
10	Cambio de estilo de vida a favor de la sostenibilidad	ALTO
11	Cambio del comportamiento del consumidor post - pandemia	ALTO
12	Incremento en el uso de plataformas digitales	ALTO
13	Crecimiento de sistemas de pago electrónico	ALTO
14	Auge de APPS servicios de entrega a domicilio	MEDIO
15	Desarrollo de productos biodegradables en Ecuador	ALTO
16	Fenómeno climático/aumento de temperatura	ALTO
17	Cambio climático y destrucción del medio ambiente	ALTO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Cambio de subvenciones y beneficios	MEDIO
2	Inestabilidad política	ALTO
3	Aumento de la inflación anual en el año 2022 en 3.8%	ALTO
4	Falta de concientización ambiental en el mercado local	MEDIO
5	Tecnologías emergentes y cambios rápidos en el panorama digital	BAJO
6	Falta de cobertura de servicios de internet en Ecuador	MEDIO
7	Percepción de “Greenwashing” (falsas afirmaciones de sostenibilidad)	ALTO
8	Falta de apoyo políticas medioambientales por parte del gobierno de Ecuador.	ALTO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

MICROAMBIENTE

1.4.2 Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael

El análisis permitirá identificar la competitividad del restaurante “Viva México”

Otavaló.

Análisis del riesgo de competencia

La refresquería tiene trayectoria en el mercado local en la venta de comida rápida inspirada en la gastronomía mexicana como son: dorilocos, chamoyadas, maruchan, esquites, micheladas, entre otros.

Sin embargo, está presente la rivalidad entre otros negocios dedicados a la venta de productos similares ya que es un producto de fácil elaboración y distribución, abierto a una amplia gama de cambios por los que cada negocio apuesta individualmente, con variaciones en ingredientes, preparaciones o precios.

Gracias a la trayectoria del negocio, los consumidores tienen preferencia en consumir sus productos y servicios frente a los de la competencia, sumándole a originalidad en cuanto a preparación de sus productos.

Análisis del poder de negociación de los clientes

Los clientes actualmente buscan productos dependiendo de sus gustos y preferencias, los clientes de Otavalo buscan en mayor parte precios bajos, descuentos y promociones para elegir consumir un producto o servicio. El aumento de la competencia hace que sea más difícil para un negocio mantener a los clientes, por ello se deben buscar desarrollar aspectos diferenciales del resto de competidores o implementar estrategias para la fidelización.

Análisis del poder de negociación con los proveedores

Un factor clave para un correcto desarrollo de la empresa, debido a estos factores la empresa genera un correcto margen de ganancias, así como el uso de promociones,

descuentos y diversos incentivos para los consumidores sin que represente una pérdida para el negocio.

La refresquería usa como proveedores a productores locales que venden productos al por menor, ya que para el negocio es vital el uso de productos frescos que son imposibles de almacenar durante mucho tiempo, sin embargo, también aumentan su inventario con proveedores más grandes como es el caso de Doritos o Tatos. Además de proveerse de materias primas para la elaboración de sus preparaciones directamente de la matriz principal de la franquicia.

Así también busca nuevos proveedores de diversos productos que le brinden mejores precios y así poder venderlos en el negocio a un precio más competitivo.

Análisis del riesgo de los productos sustitutos

Existe el riesgo continuo de la entrada de nuevas preparaciones, nuevos productos o nuevas experiencias al mercado es algo que siempre estará presente en todo tipo de negocios con estos servicios.

En el sector en el que se desempeña el negocio es relativamente nuevo, pero cada día existe la entrada y desarrollo de nuevas alternativas muy similares, pero con otras alternativas de precios, cantidades u ofertas.

Hasta el momento los productos ofrecidos cuentan con gran acogida por un porcentaje de los consumidores, ya que son productos que mezclan lo tradicional con nuevas formas de preparación.

Análisis de las barreras de entrada al sector

Se debe considerar la trayectoria del negocio en este tipo de servicios y productos que ofrece, la inversión necesaria para entrar al mercado por primera vez no es muy elevada, sobre todo dependerá del tipo de local físico, marca, preparación es u otros aspectos para iniciar un negocio similar por primera vez.

Permisos de constitución de un negocio físico, son barreras que existen para el funcionamiento de negocios en dicho nicho, que, aunque no son barreras muy fuertes, son importantes y pocos posibles nuevos competidores tomarán el riesgo.

A continuación, se presenta matriz del análisis del negocio:

- ✓ **Gráfico para el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter**

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Nivel de atractivo
 Muy atractivo 5
 Atractivo 3
 Poco atractivo 1
 Nada atractivo 0



Ilustración 2 Gráfico para el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Análisis de impacto, figura anterior

Tabla 8 Análisis de impacto figura anterior

	Barreras entrada	Competencia	Poder negociación clientes	Poder negociación proveedores	Productos sustitutos	Subtotal	Promedio
Detalle	Nuevos negocios Riesgo ALTO	Competencia informal Riesgo MEDIO	Empresa-cliente Riesgo MEDIO	Empresa-proveedor Riesgo MEDIO	Riesgo MEDIO		

Nivel atractivo	3	3	1	3	3		2.6
Clasificación	Oportunidad de medio impacto	Oportunidad de medio impacto	Oportunidad de bajo impacto	Oportunidad de medio impacto	Oportunidad de medio impacto		Oportunidad de medio impacto

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1. Matriz Resumen Oportunidades y amenazas del microambiente

Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente

Tabla 9 Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Preferencia del consumidor por productos únicos	ALTO
2	Demandas cambiantes de los clientes	MEDIO
3	Diversificación de proveedores	MEDIO

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto
-------------	---------------	-------------------------

1	Competencia en el mercado local	ALTO
2	Riesgo de productos sustitutos	MEDIO
3	Barreras de entradas al sector	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

✓ **Análisis de impactos:**

Obteniendo un resultado medio de 2.6 de acuerdo con el análisis de las cinco fuerzas de Porter el atractivo de mercado para la refresquería “Viva México” de la ciudad de Otavalo es una oportunidad de MEDIO IMPACTO debido a que en la actualidad existe competencia directa para su tipo de negocio, sin embargo existen factores a favor de la empresa, como su trayectoria en el tipo de mercado en el que se desenvuelve y que es un negocio legalmente constituido y con diversos franquiciados alrededor del país.

ANÁLISIS INTERNO

Se identificarán las Fortalezas y Debilidades del negocio a la hora de realizar sus actividades.

Para el análisis interno del negocio se realizará observación directa por parte del autor ya que en este momento se encuentra trabajando por tiempo parcial en el negocio y una entrevista a uno de los dueños de la franquicia en Otavalo.

Los resultados de la entrevista se presentan en el anexo

Localización

a. Macro localización

La refresquería “Viva México” Otavalo se encuentra ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura de Ecuador.

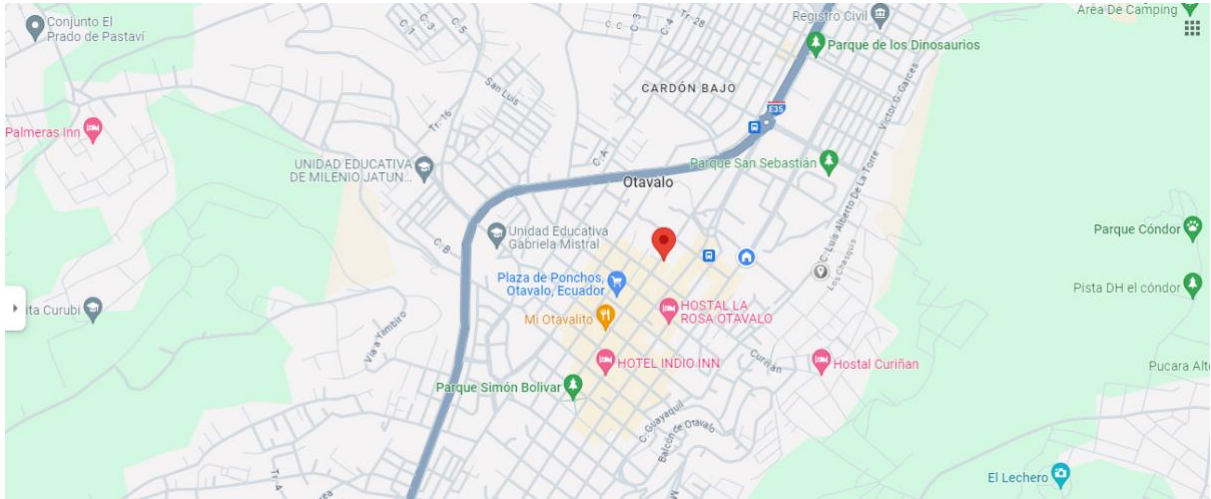


Ilustración 3 Ubicación del restaurante

Fuente: Google.com/maps

Elaboración: Autor

b. Micro localización

El negocio se encuentra en Otavalo Antonio José de Sucre, y, Otavalo 100402

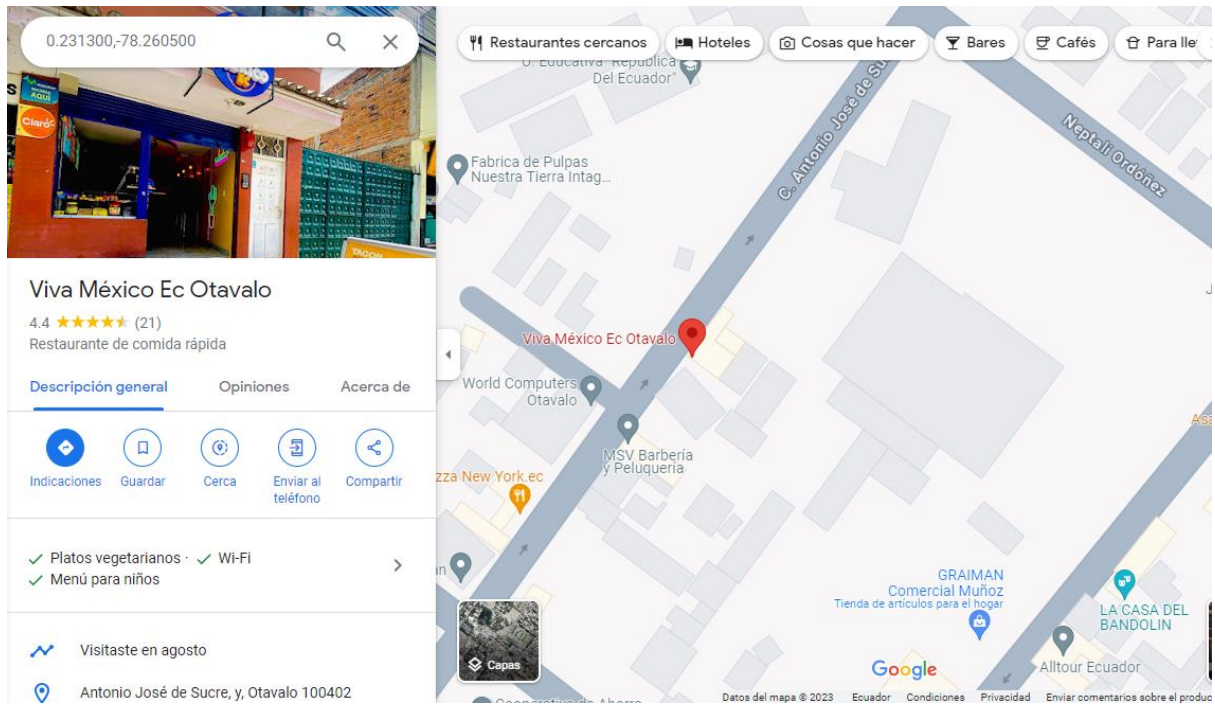


Ilustración 4 Micro localización

Fuente: Google.com/maps

Elaboración: Autor

Cadena de valor

Cadena de valor “Viva México”

Tabla 10 Cadena de Valor

	Infraestructura de la empresa
Actividades de Apoyo	Local de venta y exhibición de productos
	Gestión de los recursos humanos
	Cuenta con 3 empleados, uno trabaja de lunes a viernes y dos sábados y domingos.
	Desarrollo de la tecnología

Cuenta con internet y equipo de computación

Compras

Sus principales proveedores son las marcas de los productos que utilizan, como son: Doritos y tatos.

La demás materia prima para la elaboración de sus productos se compra a productores minoristas.

Logística

	Logística interna	Operaciones externa	Marketing y ventas	Servicio Post-venta	
Actividades primarias	Sistemas: control de inventario, contabilidad	Preparación de alimentos	Empaques de salida del producto	Promoción de productos	Recopilación de comentarios
	Almacenamiento de insumos	Atención al cliente	Entrega del producto al consumidor	generación de ventas	No cuenta con servicio post-venta
	Normas de higiene y limpieza en todas las áreas.			Buena atención al cliente	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Se presenta las actividades primarias en relación directa con la atención al cliente y la prestación del servicio. Además de las actividades de apoyo para las actividades primarias, como son: el talento humano, la infraestructura de la empresa, la tecnología y demás.

En cuanto a los puntos de falencia del negocio está el servicio postventa, ya que no cuenta con dicho aspecto, además de falencias en el área de marketing, ya que no cuenta con una correcta planeación para el uso de promociones, descuentos o exposición de la

marca según sea necesario, por ejemplo, en fechas especiales en donde se puede sacar mayor provecho. Por lo que se puede considerar como una debilidad de ALTO IMPACTO.

Mapa de procesos

“Viva Mexico” Otavalo no cuenta con departamentos bien definidos para desempeñar las actividades necesarias para un correcto desarrollo empresarial.

Cuenta con una persona encargada de llevar la contabilidad la cual forma parte de la familia de los propietarios.

La gerencia es llevada a cabo por parte de los dos propietarios, al igual que el marketing y toma de decisiones del negocio.

Además, el negocio cuenta con 3 trabajadores, uno para el horario de lunes a viernes y dos para sábado y domingo.

Sistemas de control

Control de inventarios

No cuenta con un sistema de control de inventarios en la actualidad, por tanto, no existe un registro detallado de las existencias de los productos a largo plazo con exactitud, sin embargo, al tratarse de un modelo de negocio de comida rápida en el cual el inventario es bastante corriente dependiendo de las ventas representa una debilidad de BAJO IMPACTO.

Sistema contable

Actualmente la empresa lleva su sistema contable por medio de hojas de Excel en el cual se registra la caja chica diaria, las ventas y los gastos.

Infraestructura comercialización

En el modelo de comida rápida, el proceso se enfoca en la atención rápida y eficiente al cliente. Incluye:

Pedido en el Punto de Venta: Clientes realizan pedidos directamente.

Pedidos por Teléfono o en Línea: Facilita pedidos por adelantado.

Reglamento interno de trabajo

El negocio cuenta con un reglamento interno como son normas de limpieza e higiene, las cuales están enfocadas en mantener el negocio limpio, como son las áreas de cocina, samovar, baño y la mini bodega que se encuentra en el establecimiento. Además de la higiene y presentación personal de los trabajadores la cual debe ser pulcra para generar un buen impacto con los clientes. Lo que representaría una fortaleza de ALTO IMPACTO.

Recursos humanos

Formación de los miembros de Viva México Otavalo

Tabla 11 Formación de los miembros de Viva México Otavalo

ÁREAS	PRIMAARIA	SECUNDARIA	SUPERIOR	SUBTOTAL	%
GERENCIA			2	2	33.33
CONTABILIDAD			1	1	16.67
VENTAS			3	3	50.00
SUBTOTAL			6	6	100
%	0	0	100	100	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Viva México tiene un 100% de sus trabajadores de formación superior, mismos que tienen experiencia en el área que se desenvuelven, siendo 2 personas en la gerencia quienes son los propietarios del negocio, 1 persona en el área de contabilidad que es independiente al negocio. Se debe recalcar que la comunicación entre todos los miembros es eficaz dando como resultado a la no existencia de barreras administrativas debido a que el negocio es pequeño. Esto representa una FORTALEZA DE ALTO IMPACTO.

Análisis del Área de Marketing y ventas

Área Marketing

El negocio ha tenido varias iniciativas en áreas relacionadas directamente con el manejo del marketing para aumentar su presencia en redes sociales y en la mente de su mercado actual que son los otavaleños.

Han realizado desde la fecha de su apertura publicidad pagada en redes sociales enfocada al su público objetivo, además de hacer crecer sus páginas con contenido orgánico y colaborando con distintas marcas para fomentar el desarrollo mutuo, dando como resultado un buen desarrollo en el crecimiento en medios sociales, lo que representa una Fortaleza de ALTO IMPACTO para el negocio.

Matriz Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente

Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente

Tabla 12 Resumen Fortalezas y debilidades del microambiente

FORTALEZAS

<i>Ord.</i>	<i>Factor</i>	<i>Nivel de impacto</i>
1	Trayectoria en el mercado local	ALTO
2	Originalidad en productos y servicios	ALTO
3	Lealtad de los clientes	MEDIO
4	Proveedor local y diversificación de proveedores	MEDIO
5	Presencia en redes sociales	MEDIO

DEBILIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Ausencia del servicio postventa	ALTO
2	Gestión del inventario	MEDIO
3	Planificación de marketing	MEDIO
4	Competencia y riesgo de productos sustitutos	ALTO
5	Barreras de entrada al sector	MEDIO

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

- **FODA, hoja de trabajo**

Tabla 13 FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
N	Factor	N	Factor
1	Trayectoria en el mercado local	1	Preferencia del consumidor por productos únicos
2	Originalidad en productos y servicios	2	Demandas cambiantes de los clientes
3	Lealtad de los clientes	3	Diversificación de proveedores
4	Proveedor local y diversificación de proveedores		
5	Presencia en redes sociales		
DEBILIDADES		AMENAZAS	
N	Factor	N	Factor

1	Ausencia del servicio postventa	1	Competencia en el mercado local
2	Gestión del inventario	2	Riesgo de productos sustitutos
3	Planificación de marketing	3	Barreras de entradas al sector
4	Competencia y riesgo de productos sustitutos		
5	Barreras de entrada al sector		

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

1.4.2.1 Matriz Vulnerabilidad

A continuación, se muestra la matriz de vulnerabilidad, en donde se relacionan las oportunidades y amenazas del negocio, de acuerdo al nivel de impacto de cada una.

Tabla 14 Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS						MEDIA 6
DEBILIDADES		1	2	3	TOTAL	
	1	3	1	1	6	
	2	5	1	1	7	
	3	1	1	1	3	
	4	3	5	1	9	
	5	1	3	1	5	
	TOTAL	13	11	5	30	
MEDIA 9						

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Media de la matriz: Debilidades 6 y amenazas 9

Análisis de la matriz de vulnerabilidad

Para realizar la matriz de vulnerabilidad se desarrolla con una ponderación, donde 5 tiene mayor impacto, 3 medio y 1 bajo, relacionando las fortalezas y oportunidades.

Finalmente se realiza la sumatoria para identificar cuáles son las debilidades principales y amenazas de igual manera.

Las principales debilidades de la empresa son:

- 1.1 Ausencia del servicio post venta
- 2.1 Gestión del inventario
- 3.1 Competencia y riesgo de productos sustitutos

Las principales amenazas para la empresa son:

- 1. Competencia en el mercado local
- 2. Riesgo productos sustitutos

Fórmula:

Índice Vulnerabilidad = Valor de la Matriz / (Afectación Total*nºfilas*columnas)*100

$$IV = (30/(5*5*3))*100 = 40\%$$

Índice de vulnerabilidad 40%

Se obtiene un 40% de vulnerabilidad, por lo que se debe fortalecer acciones de mercado que le permitan al restaurante diferenciarse de la competencia, por lo que medidas de diferenciación mediante estrategias sostenibles presenta un camino viable.

Matriz de evaluación Interna – Externa

Para el desarrollo de las Matriz IE se toma en consideración las siguientes ponderaciones:

Ponderación utilizada en la matriz IE

Tabla 15 Ponderación utilizada en la matriz IE

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Amenaza alta 1	Oportunidad alta 4
Amenaza media 2	Oportunidad media 3
Amenaza baja 3	Oportunidad baja 2
No hay amenaza 4	No hay oportunidad 1
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fortaleza alta 4	Debilidad alta 1
Fortaleza media 3	Debilidad media 2
Fortaleza baja 2	Debilidad baja 3
No hay fortaleza 1	No hay debilidad 4

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Matriz de evaluación externa

A continuación, se presenta la tabla de la matriz con el peso y el resultado final ponderado.

Tabla 16 Matriz de evaluación externa

OPORTUNIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto	Califica	Peso	Peso ponderado
1	Preferencia del consumidor por productos únicos	ALTO	4	0.20	0.80
2	Demandas cambiantes de los clientes	MEDIO	4	0.20	0.80
3	Diversificación de proveedores	MEDIO	3	0.15	0.45

AMENAZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto	Califica	Peso	Peso ponderado
1	Competencia en el mercado local	ALTO	1	0.20	0.20
2	Riesgo de productos sustitutos	MEDIO	2	0.15	0.30

3	Barreras de entradas al sector	MEDIO	2	0.10	0.20
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE EXTERNO				1	2.75

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

✓ **Análisis del resultado ambiente externo**

La matriz de evolución de las oportunidades y amenazas que tiene “Viva México” presenta como resultados de la ponderación 2.75, loe significa que el restaurante se encuentra por encima del atractivo general (2.5).

Sin embargo es necesario la aplicación de nuevas estrategias que permitan al restaurante tener mayor aceptación y crear fidelidad con sus consumidores habituales.

Matriz de evaluación interna

Se presenta la elaboración de la matriz, tomando en cuenta el peso y determinando el resultado ponderado final.

Matriz de evaluación factores internos

Tabla 17 Matriz de evaluación factores internos

FORTALEZAS

Ord.	Factor	Nivel de impacto	Califica	Peso	Peso ponderado
1	Trayectoria en el mercado local	ALTO	4	0.10	0.40
2	Originalidad en productos y servicios	ALTO	4	0.11	0.44
3	Lealtad de los clientes	MEDIO	3	0.09	0.27
4	Proveedor local y diversificación de proveedores	MEDIO	3	0.10	0.30
5	Presencia en redes sociales	MEDIO	3	0.11	0.33

DEBILIDADES

Ord.	Factor	Nivel de impacto	Califica	Peso	Peso ponderado
1	Ausencia del servicio post venta	ALTO	1	0.11	0.11
2	Gestión del inventario	MEDIO	2	0.09	0.18
3	Planificación de marketing	MEDIO	2	0.09	0.18

4	Competencia y riesgo de productos sustitutos	ALTO	3	0.11	0.33
5	Barreras de entrada al sector	MEDIO	2	0.09	0.18
TOTAL EVALUACIÓN AMBIENTE INTERNO				1	2.72

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

✓ **Análisis del resultado ambiente interno**

Los resultados de la ponderación de 2.72 representa que la empresa realiza un trabajo que le permite mantenerse en el mercado, sin embargo, se debe llevar a cabo un fortalecimiento en las estrategias que se utilizan para llegar a más clientes y fidelizar a los actuales.

Ubicación de los cuadrantes en el gráfico Matriz IE

Cuadrante del gráfico IE

Tabla 18 Cuadrante del gráfico IE

Y	X	
EFE	EFI	Burbuja
2.75	2.72	0.99

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa

Tabla 19 Ubicación de los cuadrantes Matriz Interna-Externa

	4	3	2	1
	I	II	III	
3	Crecer	Crecer	Resistir	
	IV	V	VI	
2	Cre	Resistir	Eliminar	
	VII	VIII	IX	
1	Resistir	Eliminar	Eliminar	

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Se ubica en el cuadrante IV – Crecer y construir

- Análisis del cuadrante IV

Posición interna favorable: La empresa tiene recursos bien gestionados, operaciones eficientes y una buena reputación. Esto le da una ventaja competitiva en el mercado.

Oportunidades externas favorables: la industria ofrece oportunidades que la empresa puede aprovechar. Esto puede ser el resultado de un mercado en crecimiento, una mayor demanda de productos sostenibles o políticas gubernamentales más ecológicas.

Estrategias sugeridas:

Penetración de mercado: aumentar la participación en el mercado actual es una estrategia crucial porque la empresa tiene una posición competitiva favorable. Esto se puede lograr mediante campañas de marketing más agresivas, promociones atractivas o aumentando el número de clientes que tiene.

Desarrollo de mercado: la empresa puede investigar nuevos mercados o segmentos de mercado. Por ejemplo, si se enfoca en Otavalo en este momento, podría investigar los mercados cercanos o contactar a los visitantes que visiten la región, destacando su compromiso con la sostenibilidad.

Desarrollo de productos: Innovar o mejorar la oferta actual, como el uso de envases biodegradables, puede hacer que la empresa sea más atractiva. Esto podría incluir nuevas líneas de productos o mejoras en los productos existentes que se destacan por su responsabilidad ambiental.

Fortalecer la ventaja competitiva: Para consolidar su posición en el mercado, la empresa debe continuar desarrollando sus fortalezas, como la calidad del servicio, la innovación en sostenibilidad y la experiencia del cliente.

Aprovechar tendencias globales: La empresa puede capitalizar estas tendencias alineándose aún más con los valores de sostenibilidad y ofreciendo productos que respondan a la creciente demanda de los consumidores preocupados por el medio

ambiente. Esto se ve reflejado en la adopción de envases biodegradables y la creciente preferencia por productos sostenibles.

- **Resumen**

Según la ubicación en el cuadrante "Crecer y construir", la empresa "Viva México" se encuentra en una posición ideal para aprovechar sus fortalezas internas y las oportunidades del mercado. La expansión y el desarrollo de productos sostenibles deben ser los principales objetivos de las estrategias. Además, mantener la ventaja competitiva actual de la empresa y adaptarse a las tendencias del mercado es fundamental para su sostenibilidad.

1.5 Identificación del problema diagnóstico

Tras realizar un análisis de la situación actual del restaurante "Viva México" en la ciudad de Otavalo, se han identificado varias áreas críticas que afectan su desempeño en el mercado local. Entre los hallazgos más significativos, se destaca la oportunidad potencial de integrar envases biodegradables en lugar de plásticos, según lo indicado por los resultados del análisis de la matriz IE. Esta medida no solo podría alinearse con las tendencias emergentes hacia la sostenibilidad ambiental, sino que también podría influir positivamente en la percepción de los consumidores respecto a la responsabilidad ambiental del restaurante.

Además, se observa un enfoque limitado en los clientes actuales, lo cual podría estar obstaculizando la expansión del restaurante en el mercado y la captación de nuevos segmentos de clientes interesados en prácticas sostenibles.

Con base en estos hallazgos, se plantea la necesidad de desarrollar una investigación focalizada en analizar la "Percepción del Consumidor sobre la Sustitución de Envases Plásticos por Biodegradables en el Restaurante 'Viva México', en la Ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura". Este estudio tiene como objetivo principal explorar cómo la adopción de envases biodegradables podría influir en la percepción de los consumidores y en la imagen del restaurante como un actor comprometido con la sostenibilidad ambiental en la comunidad de Otavalo.

La investigación se centrará en comprender las percepciones, actitudes y preferencias de los consumidores hacia las prácticas sostenibles del restaurante, proporcionando insights fundamentales para diseñar estrategias efectivas de comunicación y marketing que puedan mejorar la aceptación y la efectividad de la iniciativa de envases biodegradables.

Considerando estos hallazgos, surge la necesidad de desarrollar una investigación para analizar la **“Percepción Del Consumidor Sobre La Sustitución De Envases Plásticos Por Biodegradables En El Restaurante “Viva México”, En La Ciudad De Otavalo, Provincia De Imbabura”**.

Este estudio no solo busca conocer las distintas áreas en relación con las dinámicas del mercado local y las expectativas de los consumidores, sino que también tiene como objetivo apoyar decisiones estratégicas informadas que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de "Viva México" en Otavalo.

1.6 Fundamentación Teórica

1.6.1 Marco Teórico

1.6.1.1 Impacto ambiental de los envases plásticos

Contaminación ambiental causadas por los envases plásticos

La idea de la creación del plástico se ve relacionada a la mejoría de la calidad de vida de las personas y a facilitar la mayor parte de actividades cotidianas, en un principio, se pretendía solo sustituir a las bolas de billar echas de marfil, sin embargo, la producción de materiales plásticos fue incrementando ante la demanda de la población, y en la actualidad los expertos afirman que la humanidad vive la “era del plástico” (Prieto-Ortiz, 2023) El medio marino se ha visto bastante afectado debido a los depósitos de basura plástica que se han acumulado, alrededor del 52% de desechos plásticos en estados unidos son vertidos en el océano, contaminando también playas y zonas costeras de distintos países con partículas más pequeñas como micro plásticos.

La facilidad de consumo y su costo relativamente bajo hizo que el uso de los plásticos se expanda por el mundo, aumentando la producción irresponsable con el medio ambiente, de acuerdo con el 80% de hogares ecuatorianos ocupan desechables como fundas plásticas, tarrinas con tapa y botellas, para el 2017 ya se habían registrado 499,33 toneladas de desechos en todo el país.

Procesos de degradación del plástico y sus consecuencias en el medio ambiente

Los polímeros presentan una alta dificultad de degradabilidad, es decir, cambios en sus estructuras físicas, para que el proceso de descomposición empiece deberían ocurrir

antes una serie de condiciones, por ejemplo, las altas temperaturas y el tiempo. (Fátima & Codena, 2019)

Para (Arce-Bastias, 2022) las consecuencias derivadas de los envases plásticos, en especial para la industria alimenticia, radican en la lenta degradación, la proporcionalidad directa entre la producción de envases plásticos y la generación de desechos, y la materia prima de la que son elaborados “el petróleo” recurso natural no renovable, y los aditivos químicos empleados representan una amenaza tanto para el medio ambiente como para la salud humana, en este caso debido a la migración de los aditivos empleados en el envase hacia los alimentos. (Noriega-Honores et al., 2021)

Como se benefician las empresas de una economía circular y sostenible

La economía circular está focalizada en mejorar los procesos de producción, comercialización, uso y disposición final de los productos, para las empresas este nuevo enfoque significa una reducción de costos e inversiones a largo plazo, la modificación de los procesos operativos y el uso de materias primas de forma más eficiente, además, se reflejan ventajas competitivas como la apertura hacia un mercado extranjero más extenso. (Arce-Bastias, 2022)

El diseño de productos sostenibles esta direccionado hacia la creación de artículos de larga vida útil, evitando que se vuelva un desecho rápidamente, como es el caso de los plásticos de un solo uso. La manera más eficaz de cambiar los modelos de producción dentro del país es con el apoyo de entidades gubernamentales y medidas regulatorias, la mayoría de empresas ubicadas en la sierra ecuatoriana cuentan con licencias ambientales que brindan una mayor oportunidad de negocio. (V. Sánchez & Sebastián Mónica, n.d.)

1.6.1.2 Practicas sostenibles en la industria alimentaria

Evolución de las practicas sostenibles en la cadena de suministro alimentaria

Ante las necesidades alimentarias de los países en desarrollo se comenzó a tratar temas de sostenibilidad vinculados a la producción de alimentos como de carácter relevante en la política de los países en cuestión, el primer reporte se presentó en La Cumbre de la Tierra (1992) desde entonces se ha ido profundizando la relación entre la crisis alimentaria y los problemas ambientales, tratando de hallar una solución que permita superar ambas brechas en conjunto. (Bernal & Alberto, 2018)

Importancia de la sostenibilidad en la reputación de la marca y la preferencia del consumidor

La globalización a traído consecuencias positivas en la población joven respecto a los nuevos patrones de consumo, cada vez son mas importantes los problemas ambientales en la sociedad, como consecuencia, la nueva era ecologista ha llegado a afectar tanto a consumidores como a las grandes marcas.

Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno

La rentabilidad de las empresas se focaliza en la reputación obtenida que desencadena el valor de la misma, de este modo la sostenibilidad llega para satisfacer la necesidades del cliente relacionado con el medio ambiente, de tal manera que no se comprometan los recursos naturales en el futuro.

Los beneficios que la sostenibilidad en los negocios representan son la resistencia ante desafíos economicos, sociales y ambientales, preferencia de los consumidores debido a las tendencias que favorecen al medio ambiente, reducción de costos de

producción, apertura mercados ecoamigables, y gozan de los incentivos ambientales estipulados en la ley ecuatoriana (autoripress, 2023)

1.6.1.3 Percepción del consumidor y comportamiento de compra

Conciencia del consumidor sobre sostenibilidad y preocupación por el impacto ambiental

El impacto positivo en el medio ambiente derivado de las buenas prácticas ecológicas ha ido incrementándose, tomando un papel relevante en la sociedad actual, como consecuencia, los hábitos y el estilo de vida de muchos pobladores ha girado en torno a la conciencia ambiental. Para (CAMARENA GOMEZ & Romero Valenzuela, 2023) el consumo responsable es una pieza clave que diferencia a la comunidad ecológica, y a su vez permite que exista una sociedad mas solidaria y comprometida con la salud del planeta, por otra parte, la logística de las nuevas empresas ha tomado este enfoque para mejores resultados en sus los costos productivos.

Factores que influyen en las decisiones de compra relacionadas con el embalaje y la sostenibilidad

El comportamiento de los consumidores influye directamente en la disposición que tiene el cliente para adquirir productos ecológicos y de larga vida útil, la educación es primordial para establecer un nivel de conciencia en el comprador, sabiendo elegir objetos de consumo sostenible. (CAMARENA GOMEZ & Romero Valenzuela, 2023) Ahora bien, todo el movimiento ha creado una nueva necesidad en el mercado, por lo que, las adaptaciones de los procesos de producción buscan llenar las expectativas del cliente, sin embargo, la evolución de la conciencia ambiental ha permitido la creación de nuevas herramientas que apoyen el desarrollo sostenible, como es el marketing verde, buscando la minimización de residuos, fomentación del reciclaje y la reutilización. (Véliz & Freire, n.d.)

Estrategias de marketing efectivas para comunicar los beneficios de los envases biodegradables

La preocupación por la contaminación ambiental creó la formación de estrategias que busquen cambiar el comportamiento de producción de empresas, buscando obtener una nueva imagen frente a los consumidores, es así como el marketing verde inicia en el mercado con la finalidad de estimular el cuidado ambiental gracias a la forma de presentación de los productos o servicios, además, se considera que esta herramienta forma parte de los tres puntos primordiales para la lucha contra la contaminación, como las acciones de entidades gubernamentales y programas de incentivos por parte del Estado. (Novillo Díaz et al., 2018)

Por otro lado, existe también el marketing ecológico, este más centrado a cuestiones morales y el fortalecimiento de los lazos entre los bienes o servicios ofertados y los intereses de los mercados en conjunto con programas de investigación que permitan profundizar en las leyes de la “ecología del mercado” (Véliz & Freire, n.d.)

CAPITULO II

Estudio de mercado

2. Proceso de investigación: Diseño

2.1 Situación del problema

El restaurante "Viva México" ha experimentado un declive en sus ventas en la ciudad de Otavalo, a pesar de sus estrategias iniciales exitosas, como el marketing en redes

sociales y promociones. El negocio, originalmente bien recibido por los consumidores, ahora se enfrenta a una baja tasa de fidelización y atracción de nuevos clientes.

La problemática se intensifica ante la evolución en las preferencias del consumidor, especialmente después de la crisis del COVID-19. Se observa un cambio significativo en el comportamiento del consumidor moderno, quien, después de la pandemia, muestra una creciente preferencia por productos y servicios que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente.

El marketing sostenible se ha convertido en un elemento clave para atraer y retener a los consumidores conscientes del medio ambiente. La Refresquería "Viva México" en Otavalo se encuentra en una encrucijada donde la falta de implementación de prácticas sostenibles podría afectar negativamente su posición en el mercado local y su capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

La situación del problema se manifiesta en la necesidad de comprender cómo la sustitución de envases plásticos por biodegradables, junto con estrategias de marketing sostenible, puede influir en la percepción del consumidor y, por ende, mejorar las ventas de la refresquería. Ante la ausencia de un reconocimiento sólido de la marca y la necesidad de diferenciarse en un mercado cada vez más consciente del medio ambiente, surge la imperiosa necesidad de investigar y comprender la viabilidad y los beneficios de la implementación del marketing sostenible en este contexto específico.

La Refresquería "Viva México" tiene la oportunidad de posicionarse como un pionero en la adopción de prácticas sostenibles en Otavalo, capitalizando el interés creciente de los consumidores en la sostenibilidad y generando un impacto positivo tanto a nivel ambiental como financiero.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General:

Realizar una investigación de mercados para determinar la viabilidad y aceptación del público hacia la implementación de envases biodegradables en la refresquería "Viva México", evaluando su impacto en la percepción del consumidor.

2.2.2 Objetivos Específicos:

- Analizar la disposición de los consumidores del restaurante "Viva México" en Otavalo hacia prácticas sostenibles, con un enfoque particular en la sustitución de envases plásticos por biodegradables.
- Evaluar el conocimiento y la conciencia de los clientes sobre las iniciativas de marketing sostenible en la industria alimentaria y cómo influyen en sus decisiones de compra.
- Investigar las preferencias y actitudes de los consumidores hacia los productos y servicios sostenibles en comparación con las opciones no sostenibles, centrándose en aspectos como la calidad percibida, el precio y la conveniencia.
- Identificar las barreras percibidas por los consumidores en la adopción de prácticas sostenibles, especialmente en relación con el cambio de envases plásticos a biodegradables.
- Analizar la percepción de los consumidores sobre el compromiso ambiental de la refresquería "Viva México" y cómo esta percepción puede afectar la lealtad y retención de clientes.

2.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación surge de la necesidad imperante del restaurante "Viva México" en Otavalo de adaptarse a las cambiantes preferencias y demandas de los consumidores, especialmente en un contexto donde la sostenibilidad ambiental ha adquirido una importancia crítica.

En el actual escenario de crisis ambiental y creciente conciencia ecológica, la sustitución de envases plásticos por opciones biodegradables no solo se presenta como una responsabilidad social, sino también como una oportunidad estratégica para diferenciarse en el mercado.

La adopción de prácticas sostenibles, en particular el uso de envases biodegradables, no solo responde a una exigencia normativa y legal en el marco del cuidado ambiental, sino que también se alinea con las tendencias globales de consumo. La creciente demanda de productos y servicios sostenibles presenta una ventana de oportunidad para la refresquería "Viva México" de no solo mejorar su imagen y reputación, sino también de ampliar su base de clientes.

El estudio de mercado propuesto pretende proporcionar información detallada sobre la aceptación y disposición del público a estas prácticas sostenibles. Al comprender las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores, la refresquería puede tomar decisiones informadas sobre la implementación de estrategias de marketing sostenible.

Además, la investigación también busca llenar un vacío de conocimiento local, ya que, hasta el momento, existen pocas investigaciones específicas sobre la receptividad del público en Otavalo hacia prácticas de negocios sostenibles. Este estudio contribuirá

a la comprensión de las dinámicas del mercado local y proporcionará una base para la toma de decisiones estratégicas.

En última instancia, la investigación no solo beneficiará a la refresquería "Viva México" sino también a otros negocios locales interesados en adoptar prácticas sostenibles. Al compartir los resultados y las lecciones aprendidas, esta investigación puede tener un impacto positivo en la comunidad empresarial de Otavalo, fomentando un enfoque más sostenible y responsable.

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de la Investigación

La investigación seguirá un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral de las percepciones y comportamientos de los consumidores en Otavalo con respecto a la adopción de prácticas sostenibles en la refresquería "Viva México".

Enfoque Cualitativo:

Entrevistas en Profundidad: Se realizarán entrevistas detalladas con un grupo representativo de potenciales clientes para explorar en profundidad sus actitudes hacia la sostenibilidad, su disposición a cambiar hábitos de consumo y las percepciones específicas sobre la sustitución de envases plásticos por opciones biodegradables.

Grupos Focales: Se llevarán a cabo grupos focales con participantes seleccionados para fomentar la discusión y la interacción entre ellos, proporcionando insights adicionales sobre las motivaciones y preocupaciones relacionadas con la sostenibilidad.

Enfoque Cuantitativo:

Encuestas Estructuradas: Se administrarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de clientes de la refresquería. Las encuestas contendrán preguntas cerradas para medir la disposición general hacia prácticas sostenibles y evaluar la importancia de factores específicos en la toma de decisiones de compra.

Análisis de Datos Estadísticos: Se utilizarán métodos estadísticos para analizar los datos recopilados a través de las encuestas, permitiendo una evaluación cuantitativa de las tendencias y patrones de comportamiento del consumidor.

Análisis Comparativo:

Se realizará un análisis comparativo entre los resultados cualitativos y cuantitativos para obtener una perspectiva holística. Esto permitirá una comprensión más profunda de las motivaciones y actitudes de los consumidores, así como la identificación de posibles brechas entre las percepciones declaradas y el comportamiento real.

2.4.2 Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria:

La fase inicial de la investigación se centrará en explorar las percepciones y actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad y la adopción de prácticas amigables con el

medio ambiente en el restaurante "Viva México". Se utilizarán entrevistas en profundidad y grupos focales para obtener insights cualitativos sobre temas emergentes y áreas clave de interés.

Investigación Descriptiva:

Se llevará a cabo una investigación descriptiva a través de encuestas estructuradas que proporcionarán datos cuantitativos sobre la disposición de los clientes a aceptar cambios en los envases de la refresquería. Estas encuestas ayudarán a caracterizar y cuantificar las actitudes de los consumidores, identificando patrones y tendencias en la adopción de prácticas sostenibles.

Investigación Comparativa:

Se realizará una investigación comparativa entre los resultados obtenidos de la investigación cualitativa y cuantitativa. Esto permitirá analizar las diferencias y similitudes entre las percepciones expresadas en las entrevistas y grupos focales, y los datos cuantitativos recopilados a través de encuestas. Este enfoque brindará una comprensión más completa y matizada de las actitudes de los consumidores.

Investigación Correlacional:

Se buscará establecer relaciones y correlaciones entre variables específicas, como la disposición a pagar más por productos sostenibles y la lealtad del cliente. Esto se logrará mediante el análisis estadístico de los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas, proporcionando información valiosa sobre posibles conexiones entre diferentes aspectos del comportamiento del consumidor.

2.4.3 Método de Investigación

2.4.3.1 Encuesta

El proceso de recopilar datos estadísticamente significativos utilizando cuestionarios enviados a los encuestados se conoce como investigación mediante encuestas. En la actualidad, las empresas utilizan encuestas para obtener la opinión de los clientes y ayudarlos a tomar decisiones comerciales más informadas. (Ortega, 2023).

Para este propósito, las encuestas basadas en preguntas estructuradas son particularmente efectivas. Este método cuantitativo permite la recopilación y el análisis de datos rápidamente. A menudo sirve como paso previo a investigaciones cuantitativas y cualitativas más profundas para obtener una comprensión más profunda de los temas investigados.

Las encuestas son esenciales para investigar las percepciones de los clientes sobre la reemplazo de envases plásticos por biodegradables en el restaurante "Viva México". Permite recopilar de manera organizada y cuantitativa las opiniones de los clientes sobre las prácticas sostenibles del restaurante y comprender qué factores influyen en sus decisiones de consumo. Además, brindan datos estadísticos que muestran las tendencias en las preferencias por productos sostenibles, lo que facilita cambios estratégicos para mejorar la percepción ambiental del negocio.

2.4.3.3 Entrevistas

Las entrevistas permiten a los investigadores explorar en profundidad las experiencias personales de los individuos, ofreciendo una perspectiva que puede no

ser obtenida mediante otros métodos de investigación. Estas entrevistas revelan las percepciones, pensamientos, sentimientos y comprensión de las personas sobre un fenómeno específico (Team ATLAS.ti, 2024).

Las entrevistas serán esenciales para la investigación para comprender las percepciones y actitudes de los clientes en el restaurante "Viva México" con respecto a la sustitución de envases plásticos por biodegradables. Utilizaremos esta técnica para recopilar información detallada sobre los sentimientos y experiencias. Esto nos permitirá identificar obstáculos y oportunidades específicas para la adopción de envases biodegradables. Las perspectivas de los entrevistados nos ayudarán a crear estrategias de marketing más efectivas y que se ajusten a sus valores y expectativas.

3.4.3.3 Observación directa

En la investigación científica, la observación es fundamental para recopilar datos precisos y reducir los sesgos. Este método, que puede aplicarse tanto en campo como en laboratorio, es esencial para la formulación y prueba de hipótesis. Su versatilidad y aplicación son sus ventajas, pero también tiene desventajas como la subjetividad y ciertas limitaciones prácticas. Se utilizan herramientas como fichas y cámaras para garantizar que los datos sean precisos (Musarra, 2024).

La observación será crucial en la investigación para evaluar la competencia directa de "Viva México". Observaremos las prácticas sostenibles de otros restaurantes en Otavalo, cómo utilizan envases biodegradables y cómo afectan a sus clientes. Utilizando esta información, podremos identificar prácticas efectivas y

áreas mejora para la estrategia de sostenibilidad, asegurando que nuestras decisiones estén basadas en datos objetivos y minimizando posibles sesgos.

CAPITULO III

Desarrollo de estudio de mercado

Para comprender el entorno competitivo y las preferencias del consumidor, es esencial desarrollar un estudio de mercado. El propósito es obtener datos útiles que ayuden a la empresa "Viva México" a tomar decisiones acertadas sobre el uso de envases biodegradables, utilizando datos precisos sobre las tendencias de consumo, la competencia y el mercado potencial.

3.1 Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación proporcionan información relevante para el estudio de mercado. Estas pueden ser primarias o secundarias dependiendo de si los datos se recopilaron a través de investigaciones previas o directamente por la empresa.

3.1.1 Fuentes secundarias

Los datos que ya han sido recopilados y publicados por otros, como informes de mercado, estudios académicos, bases de datos gubernamentales o artículos especializados, se conocen como fuentes secundarias. Las fuentes secundarias ayudan a este proyecto a obtener una visión general de la industria, las tendencias de sostenibilidad global y las prácticas de competencia.

Análisis internacional

Actualidad

Según (PuroMarketing, 2024) expresa los siguiente:

“Según datos de diferentes informes, el 70% de consumidores a nivel global manifiestan una mayor disposición a elegir marcas comprometidas con la sostenibilidad, destacando la creciente importancia que los consumidores otorgan a prácticas responsables. Adicionalmente, un significativo 67% de consumidores a nivel mundial manifiestan estar dispuestos a desembolsar un precio más elevado por productos y servicios que ostenten credenciales sostenibles...”

A nivel mundial, se observa una clara preferencia de los consumidores por marcas comprometidas con la sostenibilidad, con un 70% mostrando disposición a elegir productos de empresas responsables. Además, un 67% está dispuesto a pagar más por productos y servicios sostenibles. Este cambio en la actitud del consumidor sugiere un paradigma emergente donde la sostenibilidad se convierte en un factor clave de

preferencia y diferenciación. En el contexto de nuestro estudio sobre la sustitución de envases plásticos por biodegradables en "Viva México", estos hallazgos indican que adoptar medidas sostenibles puede no solo alinearse con expectativas globales, sino también ser una ventaja competitiva. La disposición a pagar más refleja una demanda creciente de opciones respetuosas con el medio ambiente, lo cual puede influir positivamente en la aceptación de cambios hacia prácticas más sostenibles en nuestro negocio.

Otros casos de éxito de marketing sostenible alrededor del mundo

“Viva México” Otavalo no cuentan con prácticas enfocadas en el cuidado y conciencia del medio ambiente y ante la creciente conciencia a nivel mundial del cuidado del medio ambiente, es importante tomar en cuenta casos de éxito internacionales para generar un punto de partida e identificar las prácticas sostenibles que mejor se adapten al modelo de negocio.

Pujol del chef Enrique Olvera

Según (Ocaranza, 2021) expresa que:

“Como restaurantero es necesario que tomes en cuenta la huella de carbono que deja tu negocio, para tratar de disminuirla al máximo. Por ejemplo, en el caso del restaurante Pujol, el chef Olvera decidió eliminar los platillos elaborados con carne de res, justamente por el impacto ambiental en su producción”.

En un contexto global se señala la importancia de este tipo de acciones especialmente en la industria gastronómica, de evaluar y reducir su huella de carbono. Tal es el caso de Pujol, donde el chef Olvera optó por eliminar platillos con carne de res, resalta la creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la gastronomía. Este ejemplo revela que las decisiones estratégicas, como adoptar prácticas sostenibles, no solo están alineadas con las expectativas del consumidor, como se mencionó anteriormente, sino que también pueden ser fundamentales para el crecimiento y desarrollo del negocio.

McDonald's

Según (thefoodtech, 2023) en su artículo señala lo siguiente:

“McDonald's es una de las cadenas de comida rápida más grandes del mundo, con más de 39 mil restaurantes en más de 100 países, tiene un impacto significativo en el medio ambiente.

En el corazón de la filosofía de sostenibilidad de McDonald's, se encuentra el rediseño de empaques con materiales eco-amigables. Esta iniciativa no solo refleja el compromiso con el medio ambiente, sino también con la innovación y la responsabilidad social”.

McDonald's, como gigante global de la comida rápida con presencia en más de 100 países, destaca por su compromiso con la sostenibilidad mediante el rediseño de empaques hacia materiales eco-amigables. Esta táctica no solo refleja responsabilidad ambiental, sino que también demuestra innovación y conciencia social. Su experiencia destaca la importancia de implementar tácticas sostenibles en la industria alimentaria a nivel internacional. Esto es crucial para nuestro negocio "Viva México", ya que nos

brinda lecciones valiosas sobre cómo abordar la transición hacia envases biodegradables y cómo este cambio podría influir positivamente en la percepción y elección del consumidor a nivel global.

KFC

Según (expoknews, 2010) en su artículo señala que:

“La medida se enmarca en una iniciativa que ha puesto en marcha la empresa con el objetivo de eliminar los platos y envases de alimentos de espuma de poliestireno de sus restaurantes y sustituirlos por modelos de papel y cartón reciclado. Para ello, KFC reducirá el uso de espuma de poliestireno en un 62% el año que viene, y el de plástico un 17%. KFC está trabajando para conseguir la certificación de Sustainable Forestry Initiative para la mayoría de sus envases de alimentos, y que todas sus bolsas de papel estén fabricadas con papel reciclado”

La iniciativa sostenible de KFC, que busca eliminar gradualmente los envases de espuma de poliestireno, importante recalcar que viene desde hace más de 10 años, es un ejemplo del porque la percepción de un negocio en la mente del consumidor puede cambiar. La estrategia de KFC no solo demuestra un compromiso sólido con prácticas comerciales responsables, sino que también evidencia los beneficios ambientales y comerciales de adoptar envases más sostenibles. La reducción significativa en el uso de materiales no biodegradables y la búsqueda de certificaciones de sostenibilidad resaltan la importancia de alinearse con las demandas crecientes de los consumidores por opciones más ecológicas. Esta conexión entre la iniciativa de KFC y nuestro enfoque en cambiar de envases plásticos a biodegradables en Viva México refuerza la relevancia y

oportunidad de nuestro proyecto, alineándonos con las tendencias actuales del mercado y contribuyendo positivamente al cambio hacia prácticas más sostenibles en la industria de la comida rápida.

Análisis Nacional

Otros casos de éxito de marketing sostenible alrededor del Ecuador

La tablita del tártaro

(ElUniverso, 2019)en uno de sus artículos señala:

“Son fabricados mediante un proceso de última tecnología, enfocado a garantizar mayor eficiencia en el uso de recursos. Además, su producción y distribución se realizan bajo normas de asepsia a lo largo de toda la cadena de suministro de la empresa, asegura William Medina, coordinador de seguridad y ambiente de la empresa.

Los envases son utilizados en pedidos a domicilio y para llevar: “Buscamos varias propuestas de empresas nacionales y escogimos la de una empresa de Guayaquil”, indica Medina”.

La transición hacia envases de alta tecnología, respaldada por procesos eficientes y estrictas normas de higiene en toda la cadena de suministro, representa una estrategia global efectiva. Este enfoque no solo posiciona a la empresa como líder comprometido

con la sostenibilidad, sino que también subraya la importancia de seleccionar cuidadosamente a nuestros socios locales. El éxito demostrado de estos envases en servicios de entrega y para llevar resalta su versatilidad y capacidad para adaptarse a las necesidades del consumidor. La integración de estas prácticas en nuestro análisis internacional refuerza la premisa de que la transición a envases biodegradables no solo responde a preocupaciones medioambientales, sino que también constituye una estrategia inteligente para mejorar la eficiencia y ganarse la preferencia de la clientela en Viva México.

Hansel y Gretel – Quito

(C. Sánchez, 2020) En su artículo señala lo siguiente;

“El local de comida de Hansel y Gretel, una franquicia de Quito con local en Cuenca en la plaza La Europea, ha asumido el cambio de uso de envases de plástico por biodegradables para llevar tortas, comidas, bebidas, sorbetes y también fundas de tela. Estos envases se degradan en 180 días”.

La adopción de envases biodegradables por parte de Hansel y Gretel en su franquicia de Quito y Cuenca marca un paso significativo hacia la sostenibilidad en el sector alimentario local. Este cambio no solo evidencia una respuesta proactiva a la demanda creciente de opciones respetuosas con el medio ambiente, sino que también demuestra la viabilidad y practicidad de estos envases en un entorno de comida para llevar. La rápida degradación en 180 días refuerza la eficacia ambiental de esta medida. Al incorporar este caso local en nuestro análisis, subrayamos cómo las decisiones sostenibles no solo benefician al medio ambiente, sino que también pueden convertirse

en un distintivo valor añadido para negocios como Viva México, al alinear nuestra propuesta con las expectativas cambiantes de los consumidores.

Dificultades para la implementación de medidas eco amigables en el mercado global de restaurantes de comida rápida

Resistencia al cambio

Según (Francia, 2020) en su artículo señala que:

“La resistencia al cambio de quien debe tomar decisiones puede explicarse por la necesidad de certeza y coherencia; de hecho, es mucho más preferible una situación incierta, aunque se considere ventajosa. Muchas investigaciones experimentales demuestran la propensión humana a la reactivación por la incertidumbre, la incoherencia”.

La implementación de medidas eco amigables, como la sustitución de envases de plástico por opciones biodegradables, presenta desafíos significativos en el ámbito de la aceptación por parte de los consumidores. La arraigada preferencia hacia los envases convencionales de plástico puede generar resistencia inicial, destacando la importancia de comprender la psicología del consumidor en este contexto.

En este escenario, se torna esencial desarrollar estrategias de comunicación específicas que enfatizen los beneficios ambientales y sostenibles asociados con los nuevos envases biodegradables. La implementación de campañas de concientización dirigidas a destacar

cómo esta transición contribuye al cuidado del medio ambiente se convierte en un punto crucial para superar las posibles reticencias.

Disponibilidad de materiales

Según (Naciones Unidas, 2021) en su página oficial de asuntos económicos expresa que:

“El informe, correspondiente a 2021 y dedicado a esas naciones, indica que su respuesta y recuperación de una crisis como la del COVID-19, así como sus avances hacia el desarrollo sostenible, dependen del aumento de las capacidades de producción, lo que implica mayores inversiones estatales en ese rubro”.

El aumento de las capacidades de producción, requerido para satisfacer la demanda de materiales biodegradables, no solo implica desafíos logísticos y económicos, sino que también está interconectado con las decisiones gubernamentales y las inversiones estatales. En un escenario post-COVID-19, donde las naciones priorizan la recuperación económica y el avance hacia la sostenibilidad, las limitaciones en las capacidades de producción podrían representar un obstáculo significativo. Las inversiones estatales son fundamentales para impulsar el desarrollo sostenible, pero su alcance y velocidad podrían no alinearse de manera inmediata con las necesidades específicas de la transición a envases biodegradables en el negocio.

En consecuencia, la viabilidad de adoptar envases biodegradables se ve influenciada por factores más allá de la esfera empresarial, involucrando la dinámica socioeconómica y las políticas gubernamentales. Este entorno complejo subraya la importancia de una planificación estratégica que considere tanto los aspectos comerciales como las

condiciones macroeconómicas para una implementación exitosa y sostenible de envases biodegradables en el negocio.

3.1.2 Fuentes primarias

3.1.2.1 Diseño del plan muestral

Diseño de la muestra

Cualitativo

Entrevistas

A continuación, se presentan las fichas para las entrevistas.

- *Ficha Técnica para entrevista a Experto en marketing sostenible Michelle Mendoza Ingeniera en Marketing.*

Tabla 20 Ficha Técnica entrevista 1

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer a detalle sobre la empresa, comercialización y ventas, y así identificar los productos que le generan mayor índice de ventas.
Tipo de preguntas	Abierta a profundidad
Empresa	“Viva México” Otavalo
Lugar	Reunión virtual en la plataforma Zoom
Entrevistado	Ingeniera Michelle Reza
Fecha	19/04/2024

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

- *Ficha Técnica para entrevistar al gerente de “Empaque Verde” Quito*

Tabla 21 Ficha Técnica para entrevista 2

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer la facilidad y oportunidades que ofrece la empresa a la hora de ofrecer sus productos biodegradables.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Empaque verde
Lugar	Quito-
Entrevistado	Gerente
Fecha	03/05/2024

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Observación Directa

A continuación, se presenta los formatos para observación Directa

- *Ficha técnica para observación directa*

Tabla 22 Formato Observación directa 1

Ficha técnica	Observación Directa
----------------------	----------------------------

Objetivo	Conocer cómo se ven implementados y como es el proceso de uso del producto los envases biodegradables en el restaurante
Empresa	La tablita del Tártaro
Ubicación	Ibarra, centro comercial Laguna Mall, La Tablita del Tártaro.
Fecha	19/04/2024

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Ficha técnica para observación directa.

Tabla 23 Formato Observación directa 2

Ficha técnica	Observación Directa.
Objetivo	Conocer los envases que utiliza el negocio para comercializar sus productos.
Empresa	Al Chile
Ubicación	Otavallo, ciudadela Imbaya.
Fecha	

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Ficha técnica para observación directa.

Tabla 24 Formato Observación directa 3

Ficha técnica	Observación Directa.
Objetivo	Conocer los envases que utiliza el negocio para comercializar sus productos.
Empresa	“Chinga tu Taco” Restaurante.
Ubicación	Otavalo- Ciudadela Imbaya
Fecha	

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

b) Cuantitativo - Encuesta

- *Ficha Técnica para encuesta*

Tabla 25 Ficha técnica de encuesta

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo	Realizar una investigación de mercados para medir los cambios en su percepción de la sustitución de los envases, gustos y preferencias y cuanta importancia le dan que una empresa adopte prácticas sostenibles.
Grupo objetivo	Población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Otavalo.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
Tamaño de la muestra	372 personas

Técnicas de recolección	Encuestas personales y en línea.
Cobertura Geográfica	Otavalo- Imbabura (Zona Urbana).

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autor

Diseño de la muestra

- ***Tipo de muestreo***

Muestreo aleatorio simple

Debido a sus muchas ventajas, el muestreo aleatorio simple fue elegido para la investigación. Este método garantiza que cada miembro de la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra, lo que garantiza que los resultados sean representativos. Además, debido a su facilidad de uso y simplicidad, es adecuado para estudios en una variedad de tamaños y contextos sin necesidad de conocimientos detallados sobre la población. Este método es eficiente en términos de tiempo y recursos, aunque puede requerir un tamaño de muestra relativamente grande para garantizar la precisión. Al eliminar el sesgo en la selección de la muestra, proporciona estimaciones imparciales de los parámetros de interés, lo que aumenta la validez y confiabilidad de los resultados de la investigación.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para la presente investigación para la obtención de información se aplicará el enfoque mixto.

- **Cualitativa**

Mediante la aplicación de entrevistas a profundidad, observación directa y clientes fantasma.

- a. Entrevistas a profundidad**

Para la presente investigación se realizará entrevistas a profundidad a una experta en el área de Marketing sostenible; y al encargado de la empresa “Empaque Verde” que se dedica a la producción y comercialización de envases biodegradables, además de una entrevista con una experta en el campo de la economía circular, la Mtr. Wilma Guerrero.

- b. Fichas de observación**

Se realizará las fichas de observación para conocer como la empresa ha implementado el uso de los envases biodegradables para la comercialización de sus productos.

- **Cuantitativa**

Mediante una encuesta estructurada con su respectiva muestra de estudio.

Encuesta

La encuesta se compone de preguntas cerradas específicamente diseñadas para la muestra calculada, la cual se considera óptima para los objetivos de esta investigación.

Población

La población elegida para este estudio es la comunidad urbana económicamente activa de Otavalo. El 47% de la población masculina equivale a 35.625, mientras que el 52% de la población femenina equivale a 38.906. 27.096 personas viven en áreas económicamente activas, lo que representa el 36,80 % de la población total. De estos, 11.092 viven en áreas urbanas y 16.402 en áreas rurales. (*CONTEXTO GENERAL DEL CANTÓN OTAVALO - LA ECONOMÍA DE OTAVALO*, n.d.)

El cálculo previo de la muestra determinó que esta población era el grupo más relevante y representativo para evaluar las percepciones de los clientes sobre la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante "Viva México".

Muestra

Para este estudio, se utilizó un muestreo aleatorio simple. Este método garantiza que cada persona en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, lo que aumenta la representatividad de la muestra y la validez de los resultados. Con un tamaño de muestra calculado de acuerdo con los parámetros establecidos, se asegura que la muestra sea lo suficientemente grande como para proporcionar conclusiones significativas sobre la percepción del consumidor sobre la sustitución de envases plásticos por biodegradables.

Muestra de estudio

Tabla 26 Muestra de estudio

POBLACIÓ N (PEA ZONA URBANA)	CIUDAD	(N) TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	(E) MARGEN DE ERROR	(Z) NIVEL DE CONFIANZA	TOTAL
11.092	Otavallo	11.092	5%	95%	372 personas

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Para calcular el tamaño de la muestra utilizando la fórmula del muestreo aleatorio simple, utilizamos la siguiente ecuación:

Ecuación 1 Formula de la muestra

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

N = Población (11,092 personas)

n = muestra

Z = nivel de confianza del 95% (1.96 para un nivel de confianza del 95%)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5 para maximizar el tamaño de la muestra)

q = probabilidad de fracaso

e = precisión error muestral (0.05)

Sustituyendo los valores conocidos en la fórmula, obtenemos:

Ecuación 2 Cálculo de la muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{11092 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(11092-1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)} \\n &= \frac{11092 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{11091 \cdot 0.0025 + 3.8416 \cdot 0.25} \\n &= \frac{10679.7152}{27.7275 + 0.9604} \\n &\approx \frac{10679.7152}{28.6879} \\n &\approx 371.7739\end{aligned}$$

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Por lo tanto, redondeando al número entero más cercano, el tamaño de la muestra sería aproximadamente **372** personas.

Se utilizó un muestreo estratificado para garantizar que la muestra de 372 personas sea representativa de las diferentes zonas de la ciudad de Otavalo. La distribución de las encuestas se basó en la población de las tres principales áreas geográficas de la zona URBANA de la ciudad:

- Zona Norte: Se asignó el 20% de las encuestas, equivalente a 74 encuestas.
- Zona Centro: Debido a la mayor densidad de población, se asignó el 60% de las encuestas, lo que corresponde a 223 encuestas.
- Zona Sur: Se asignó el 20% restante, equivalente a 75 encuestas.

Cada encuestado fue seleccionado al azar en lugares de alta afluencia dentro de cada zona, como mercados, plazas y centros comerciales, asegurando que el perfil de los encuestados reflejara la diversidad demográfica de Otavalo, además resaltar que parte de las encuestas se hizo únicamente de forma digital.

Tamaño de la muestra

Se redondea hacia arriba al número entero más cercano porque no puedes tener una fracción de una persona en tu muestra. Como resultado, el tamaño de la muestra requerido sería de alrededor de **372** personas.

Diseño de los instrumentos de investigación

Justificación del Método de Muestreo:

Descripción de la Población:

La población objetivo incluirá a la población económicamente activa de la zona urbana de Otavalo. Según los datos disponibles, se estima que esta población cuenta con 11,092 personas.

Tamaño de la Muestra:

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra necesario se calcula utilizando la fórmula para el muestreo aleatorio simple.

Con estos parámetros, el tamaño de muestra necesario es de 370 personas.

Procedimientos de Selección:

La selección de la muestra se realizará mediante un proceso aleatorio, donde cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se utilizará un marco de muestreo que incluya a todas las personas económicamente activas de la zona urbana de Otavalo.

Tasa de Respuesta Estimada:

Se estima que la tasa de respuesta será del 95%, considerando estrategias para fomentar la participación, como la claridad en el propósito de la investigación y la importancia de las opiniones de los participantes.

Comunicación con Participantes:

La comunicación con los participantes se realizará a través de diversos canales, como visitas en persona, llamadas telefónicas o correos electrónicos. Se proporcionará información clara sobre el propósito de la investigación y la confidencialidad de los datos recopilados.

Tabulación, Ordenamiento y procesamiento

3.1.2.4.1 Cualitativa

- **Formatos para entrevistas**

A continuación, se presentan los formatos para la realización de las entrevistas.

Entrevista a Profundidad con Ingeniera en marketing sostenible

Objetivo: Obtener una comprensión profunda de las ventajas y desventajas que enfrenta un negocio al adoptar prácticas sostenibles, así como comprender el impacto en la percepción y comportamiento del consumidor.

Entrevistador: Ever Ibáñez

Fecha: 19/04/2024

Entrevistado: Michelle Mendoza

Lugar: Reunión en Zoom

Hora: 3:00 pm

- **Preguntas:**

II. Ventajas y Desventajas de Prácticas Sostenibles en Negocios:

2.1 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales ventajas para un negocio al adoptar prácticas sostenibles como la sustitución de envases tanto para la empresa como para los clientes y potenciales clientes?

Bueno, desde mi punto de vista, adoptar prácticas sostenibles como la sustitución de envases puede traer beneficios tanto para la empresa como para los clientes. Por un lado, ayuda a mejorar la imagen de la empresa y atraer a clientes que valoran la sostenibilidad.

2.2 ¿Existen desventajas notables o retos que las empresas suelen enfrentar al realizar estos cambios?

Una desventaja que podría mencionar sería la diferencia de costos, por lo general estos productos biodegradables tienden a costar un poco más. Y hablando de ventajas y beneficios son muchos, como la percepción de los clientes que valoran este tipo de iniciativas que no son todos, pero cada día existen más, sobre todo en las grandes ciudades y en grandes países. El impacto al ambiente que no solo es responsabilidades de ciertas personas sino de todos como la sociedad que somos.

III. Impacto en la Percepción del Consumidor:

3.1 ¿Cómo cree que la adopción de prácticas sostenibles afecta la percepción de los consumidores hacia un negocio?

Puede mejorar significativamente la percepción de los consumidores hacia un negocio. Los consumidores están cada vez más comprometidos son reducir el impacto al medio ambiente y prefieren apoyar a las empresas que se preocupan y demuestran su interés con este tema..

3.2 ¿Qué aspectos específicos influyen en la decisión de compra de un consumidor consciente de la sostenibilidad?

Aspectos como la transparencia en las prácticas empresariales como puede ser informar por redes sociales u otros canales, depende del tipo de negocio y cuáles son tus clientes, y el compromiso con el medio ambiente pueden influir en la decisión de comprar o no tus productos.

IV. Recomendaciones para Negocios:

4.1 ¿Podría ofrecer recomendaciones para los negocios que están considerando adoptar medidas sostenibles en sus operaciones?

Para las empresas que consideran adoptar medidas sostenibles como tu caso quizá sustituir los envases, recomendaría comenzar por evaluar los costos y el beneficio que te representaría a tu negocio, sobre todo buscar la mejor forma para que sea un beneficio y no una pérdida ya seas por que suban los costos o puedan transmitir ese mensaje eco amigable a los clientes.

4.2 ¿Cuál es el papel de la educación y la concientización en la promoción de prácticas sostenibles?

Es importante comunicar de manera clara y efectiva los esfuerzos que tu empresa está realizando, ya que genera un valor agregado bastante grande en la mente de los consumidores y clientes, incluso en clientes nuevos que podrías atraer. Además, la educación y la concientización son clave para promover prácticas sostenibles tanto dentro de la empresa como entre los clientes.

V. Experiencia Personal y Ejemplos:

5.1 ¿Podría compartir ejemplos o experiencias personales que ilustren cómo la sostenibilidad ha impactado positivamente a un negocio?

Personalmente, he trabajado con empresas que han implementado material biodegradable en sus cajas para envíos, en etiquetas, o más allá con restaurantes que priorizaron el uso de elementos locales para realizar sus platos, que no solo ayuda a los pequeños comerciantes, sino a toda la sociedad en general y he visto cómo esto ha tenido un impacto positivo en su imagen de marca y en la fidelidad del cliente. Por ejemplo, una empresa que se dedicaba a comprar y vender ropa, utilizó materiales reciclados en sus etiquetas y empaques para enviar, así como fundas de cartón.

VI. Cierre:

6.1 ¿Hay algo más que le gustaría agregar o destacar en relación con la sostenibilidad en los negocios?

En resumen, creo que la sostenibilidad es una parte crucial del futuro de los negocios y puede brindar beneficios tanto económicos como ambientales. Es importante que las empresas estén dispuestas a adaptarse para mantenerse en el mercado, que no sea absorbida por la competencia y no se queden atrás con aspectos como este que ya no son solo tendencia sino son algo imprescindible en las empresas.

Análisis entrevista

Sobre la entrevista realizada, se destaca que la implementación de prácticas sostenibles, como la sustitución de contenedores de plástico por contenedores biodegradables, puede mejorar la reputación de una organización y atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad. Aunque puede haber una diferencia de costo inicial, hay beneficios a largo plazo tanto para la empresa como para los clientes que son significativos. Un factor crucial que influye en las decisiones de compra de los consumidores conscientes del medio ambiente es la transparencia en las prácticas comerciales y el compromiso medioambiental. Para generar un valor agregado sobre los consumidores, se recomienda que las empresas evalúen los costos y beneficios de adoptar medidas sostenibles y comuniquen sus esfuerzos en sostenibilidad de manera clara y efectiva. En resumen, la sostenibilidad es fundamental para el futuro de los negocios y puede brindar beneficios económicos y ambientales, permitiendo a las empresas mantenerse competitivas y satisfacer las demandas de consumidores cada vez más conscientes.

Entrevista a Profundidad con el representante de la empresa de Envases

Biodegradables: "Empaque Verde"

Objetivo: Obtener información detallada sobre las facilidades y oportunidades que ofrece la empresa de envases biodegradables en el mercado.

Entrevistador: Ever Ibáñez

Fecha: 03/05/2024

Lugar: Reunión en Zoom

Hora:

Preguntas:

II. Facilidades y Oportunidades en la Oferta de Envases Biodegradables:

2.1 Características distintivas de los envases biodegradables de la empresa.

Nuestros envases biodegradables se distinguen por su calidad y su compromiso con el medio ambiente. Están hechos de materiales 100% naturales como fibras de abedul y bambú, lo que los hace una opción amigable con el planeta.

2.2 ¿Cómo aborda su empresa la personalización de envases biodegradables para satisfacer las necesidades específicas de los clientes?

En cuanto a la personalización, trabajamos estrechamente con nuestros clientes para entender sus necesidades específicas y ofrecer soluciones a medida. Podemos imprimir logotipos, diseños personalizados y adaptar los tamaños según las necesidades de cada negocio.

III. Proceso de Producción y Sostenibilidad:

3.1 ¿Podría describir brevemente el proceso de producción de los envases biodegradables?

Nuestro proceso de producción se basa en la utilización de materias primas renovables y en prácticas de fabricación sostenibles. Nos aseguramos de minimizar

el uso de recursos y reducir al máximo nuestra huella ambiental en todas las etapas del proceso.

3.2 ¿Cómo garantiza su empresa la sostenibilidad en la producción y distribución de estos envases?

IV. Ventajas Competitivas y Desafíos:

4.1 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales ventajas competitivas de ofrecer envases biodegradables frente a los convencionales?

Nuestros envases biodegradables tienen una gran ventaja competitiva porque pueden satisfacer las demandas del mercado actual y la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Además, ofrecen una opción más respetuosa con el medio ambiente que los envases convencionales, lo que nos distingue de los competidores.

4.2 ¿Han identificado desafíos específicos al comercializar envases biodegradables y cómo los abordan?

Por supuesto, enfrentamos desafíos, como la educación del mercado sobre las ventajas de los envases biodegradables y la competencia de precios con los envases convencionales. Sin embargo, estamos constantemente buscando formas innovadoras de abordar estos desafíos y mejorar nuestros productos y servicios.

V. Perspectivas Futuras y Tendencias del Mercado:

5.1 ¿Cómo ve el futuro de los envases biodegradables en términos de demanda y adopción por parte de las empresas?

Creemos que el futuro de los envases biodegradables es muy prometedor. Con el aumento de la conciencia ambiental y las regulaciones gubernamentales cada vez más estrictas, la demanda de envases sostenibles seguirá creciendo.

5.2 ¿Hay tendencias emergentes en el mercado de envases biodegradables que su empresa esté observando o anticipando?

Estamos observando tendencias, como el uso de materiales aún más creativos e innovadores y la expansión del mercado hacia sectores como la alimentación y la moda. Estamos atentos a estas tendencias y nos adaptamos constantemente para adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado.

VI. Colaboración con Empresas y Emprendimientos Sostenibles:

6.1 ¿Su empresa colabora con negocios que buscan adoptar prácticas más sostenibles? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

Sí, trabajamos con empresas que buscan adoptar prácticas más sostenibles.

Oferimos asesoramiento y apoyo en la transición hacia envases biodegradables, compartiendo nuestro conocimiento y experiencia para ayudarlos a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

6.2 ¿Cómo pueden las empresas locales beneficiarse al asociarse con proveedores de envases biodegradables?

Al colaborar con proveedores de envases biodegradables como nosotros, las empresas locales pueden obtener grandes beneficios. Además de mostrar su compromiso con el medio ambiente, están satisfaciendo las demandas cada vez mayores de los consumidores conscientes.

VII. Cierre:

7.1 ¿Hay algo más que considere importante destacar sobre la oferta de su empresa de envases biodegradables?

En resumen, estamos comprometidos a brindar soluciones de envasado sostenibles y de alta calidad a nuestros clientes. Estamos entusiasmados de participar en la transformación del mercado porque creemos firmemente en el poder de la sostenibilidad. Muchas gracias por permitirme contarte nuestra historia y un poco más de a lo que nos dedicamos.

Análisis Entrevista

Según la entrevista con el representante de una empresa de envases biodegradables, la adopción de prácticas sostenibles tiene un impacto positivo tanto en la empresa como en los consumidores. Utilizando materiales naturales y ofreciendo opciones personalizadas para satisfacer las necesidades únicas de los clientes, los envases biodegradables de la empresa se distinguen por su calidad y su compromiso con el medio ambiente. El uso de materias primas renovables y prácticas de fabricación sostenibles garantiza la sostenibilidad en el proceso de producción. La empresa se posiciona como líder en un mercado en crecimiento impulsado por la creciente conciencia ambiental, a pesar de desafíos como la educación del mercado y la competencia de precios.

Fichas de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer cómo se ven implementados y como es el proceso de uso del producto los envases biodegradables en el restaurante

FICHA DE OBSERVACIÓN								
LA TABLITA DEL TÁRTARO								
DATOS								
Observador	Ever Ibáñez	Hora	1:00 pm					
Fecha	19/04/2024	Lugar	Tablita del tártaro Laguna Mall					
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	1	2	3	4	Observaciones	
Información de medidas sostenibles	En el local existen carteles informativos de las prácticas sostenibles.	Registrar detalles relevantes sobre si existen o no métodos de información de las prácticas sostenibles.	x					Aunque el negocio adopta medidas sostenibles en sus empaques, no tiene directamente carteles o pantallas informativas de los materiales eco amigables y los beneficios que representan.
Empaques	Funcionalidad, resistencia, cumplen o no su función.	Registrar si los empaques y materiales biodegradables que la empresa usa				x		Los empaques y utensilios en los que la empresa entrega o envía sus productos son de buenos materiales, resistentes, seguros, y el material no es

		cumplen su función y se desempeñan correctamente.				un impedimento para tener una buena imagen.
Percepción de los clientes.	Los clientes muestran interés por los empaques y materiales biodegradables usados.	Observar y registrar las impresiones de los clientes respecto a los materiales biodegradables de los empaques.		x		Un mayor porcentaje de los clientes no presenta impresiones respecto a los empaques, sin embargo, a un pequeño porcentaje si le llama la atención y hace comentarios al respecto al recibir los empaques biodegradables.
Aspectos relevantes no cubiertos.	Detalles y especificaciones en redes sociales.	Observar y registrar las medidas que ha tomado la empresa para informar y educar a las personas en			x	En redes sociales los clientes se ven interesados en las publicaciones respecto al uso de materiales biodegradables y manifiestan su opinión felicitando a la empresa por esas medidas.

		<p>sus redes sociales, al igual que ver si los usuarios se ven interesados y les llama la atención estas medidas.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Análisis ficha de observación

En la observación directa en la Tablita del Tártaro, noté que la empresa no parece esforzarse mucho en destacar este aspecto, a pesar de contar con medidas sostenibles como el uso de envases, cucharas, vasos o sorbetes biodegradables. Esto podría deberse a que en la ciudad no se percibe como algo importante para la decisión de compra o tal vez porque el cambio se realizó hace algunos años y ya no se considera necesario destacarlo. No es algo novedoso porque la mayoría de las cadenas de comida similares tienen medidas, aunque algunos clientes sí notaron y expresaron sus opinión sobre el tipo de envases. No obstante, es crucial resaltar que en Otavalo no hay ningún otro

establecimiento que implemente prácticas sostenibles, la mayoría utiliza envases y materiales que no son ecológicos.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer los envases que utiliza el negocio para comercializar sus productos.

28 Ficha de observación ALCH

FICHA DE OBSERVACIÓN							
AL CHILE							
DATOS							
Observador	Ever Ibáñez	Hora					
Fecha		Lugar					
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	1	2	3	4	Comentarios
Propósito de la visita.	Razón específica de la visita (evaluar servicio al cliente, calidad de productos, etc.).	Observar los empaques que utiliza el negocio para vender sus productos (Fundas, platos, cucharas, empaques para domicilios, etc)	x				El negocio utiliza empaques y materiales plásticos tradicionales para vender sus productos.
Calidad del servicio	Saludo, atención	Registrar cómo es recibido el cliente y				x	La calidad del servicio ofrecido está muy bien, es amigable con

	inmediata, disposición para ayudar.	la calidad de la interacción inicial con el personal.					los clientes y genera confianza y libertad para interactuar con los vendedores.
Calidad de los productos o servicios	Sabor, presentación, tiempo de espera, satisfacción general	Evaluar la experiencia del cliente durante la visita, centrándose en la calidad de los productos o servicios ofrecidos.			x		El tiempo de espera entre la entrega de cada orden fue relativamente corto, aunque en algunos platillos se tardaban mucho más tiempo, generando inconformidad en un par de clientes, sin embargo en mayor porcentaje está muy correcto.
Observaciones y sugerencias.	Áreas de mejora, sugerencias para optimizar la experiencia del cliente.	Registrar cualquier comentario relevante sobre la visita y proporcionar recomendaciones para mejorar la experiencia del cliente.			x		Se podría mejorar la presentación de algunos platos, los empaques para los domicilios, ya que no tiene un buen sistema de empaquetado ni un punto diferenciador.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Análisis ficha de observación

El restaurante carece de envases biodegradables o alternativas sostenibles a los tradicionales, lo que lo convierte en un rival directo o potencial para el restaurante "Viva México". Implementar la sustitución de envases tradicionales por envases biodegradables sería una gran ventaja. Esto brindaría la oportunidad de ser pioneros en este tipo de iniciativas dentro de la ciudad de Otavalo, lo que podría diferenciar el negocio y atraer a clientes preocupados por la sostenibilidad ambiental.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Conocer los envases que utiliza el negocio para comercializar sus productos y el servicio brindado.

29 Ficha de observación CTTA

FICHA DE OBSERVACIÓN							
CHINGA TU TACO							
DATOS							
Observador	Ever Ibáñez	Hora					
Fecha		Lugar					
Indicador	Aspectos a observar	Descripción	1	2	3	4	Comentarios
Propósito de la visita.	Razón específica de la visita (evaluar servicio al cliente, calidad de productos, etc.).	Observar los empaques que utiliza el negocio para vender sus productos (Fundas, platos,	x				El negocio no utiliza materiales biodegradables para comercializar o empaclar sus productos.

		cucharas, sorbetes, empaques para domicilios, etc)				
Recepción al llegar.	Saludo, atención inmediata, disposición para ayudar.	Registrar cómo es recibido el cliente y la calidad de la interacción inicial con el personal.			x	La atención está muy bien, por tanto genera confianza y más libertad para interactuar con los trabajadores y clientes.
Calidad de los productos o servicios.	Sabor, presentación, tiempo de espera, satisfacción general.	Evaluar la experiencia del cliente durante la visita, centrándose en la calidad de los productos o servicios ofrecidos.			x	Los tiempos de espera para recibir los pedidos son cortos al igual que cuando los clientes piden para llevar.
Participación en programas de reciclaje	Áreas en las que la empresa tiene prácticas sostenibles.	Registrar las medidas sostenibles que tiene el negocio.			x	Aunque el negocio no implementa materiales amigables con el medio ambiente tiene medidas

									sostenibles como son el reciclaje.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Análisis de ficha de observación

El negocio no utiliza empaques biodegradables para empaclar sus productos para entregas a domicilio u otras actividades similares. Sin embargo, ha implementado medidas sostenibles como el reciclaje. No obstante, al estar en la competencia de "Viva México", es destacable que ningún establecimiento de la región haya adoptado envases biodegradables, lo que podría ser una gran ventaja en caso de llevar a cabo este cambio.

Formato de encuesta:

A continuación, se presenta el formato de las encuestas:

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Objetivo de la Encuesta: Realizar una investigación de mercados para evaluar la percepción de los consumidores ante la sustitución de envases, identificar cambios en gustos y preferencias, y medir la importancia que otorgan a las prácticas sostenibles en las empresas.

- **Preguntas:**

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?

- Sí, soy cliente habitual.
- Sí, he escuchado de él pero no he sido cliente.
- No, nunca había escuchado de él antes.

¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios de usar envases biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?

- No estoy al tanto de los beneficios.
- Estoy poco al tanto de los beneficios.
- Estoy moderadamente al tanto de los beneficios.
- Estoy bastante al tanto de los beneficios.
- Estoy muy al tanto de los beneficios.

¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sustentabilidad?

- Uso de envases biodegradables/compostables.
- Ofrecimiento de opciones de envases reutilizables.
- Prácticas de reducción de desperdicio de alimentos.
- Uso de ingredientes locales y orgánicos.
- Promoción de métodos de transporte sostenible.
- Participación en programas de reciclaje y compostaje.

¿Consideras importante que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?

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

- Totalmente de acuerdo

¿Crees que los envases biodegradables son una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo

- Neutral

- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

¿Aplica prácticas sostenibles en su vida personal o en su hogar?

– SI

– NO

¿Prefieres comprar productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente?

- No

- Me da igual

- Si

¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?

- Nada importante
- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

¿Conoces restaurantes en Otavalo que estén utilizando envases biodegradables?

- SI
- NO

¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?

- SI
- NO

¿La utilización de envases biodegradables influye en tu decisión al momento de elegir un producto?

- No influye en absoluto
- Influye muy poco
- Influye moderadamente
- Influye bastante
- Influye significativamente

–

¿Qué redes sociales utilizas con regularidad?

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Twitter
-

¿Qué factores considera más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?

- Calidad del servicio al cliente
- Decoración
- Ambiente
- Sonidos
- Sostenibilidad ambiental
- Variedad de productos
- Precio
- Promociones y descuentos
- Ubicación
- Experiencia previa con la marca

¿En qué medida considera que la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

¿Considera que los envases biodegradables tienen buena calidad y funcionalidad?

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

¿Crees que la sustitución de envases plásticos por biodegradables afectaría positivamente tu percepción de una empresa o marca?

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

¿Estarías dispuesto a pagar más por productos en envases biodegradables en lugar de plástico?

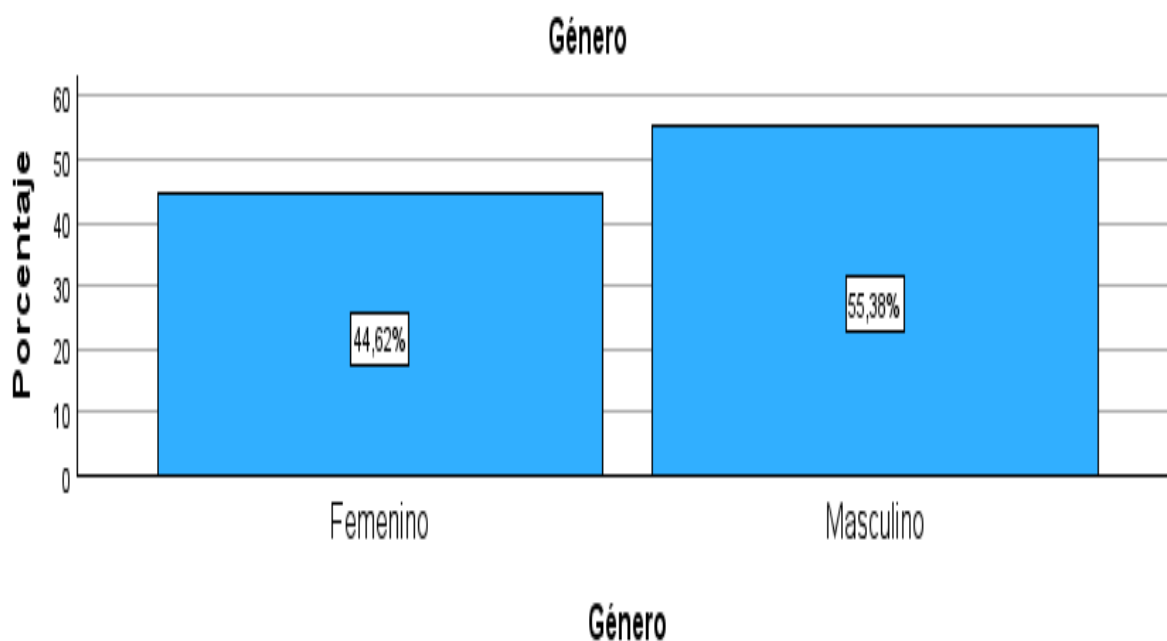
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3.1.2.4.2 Cuantitativo

Tabulación de datos de encuestas

A continuación, se muestran los resultados de las encuestas a 372 personas de la población económicamente activa de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

Interpretación de gráficos

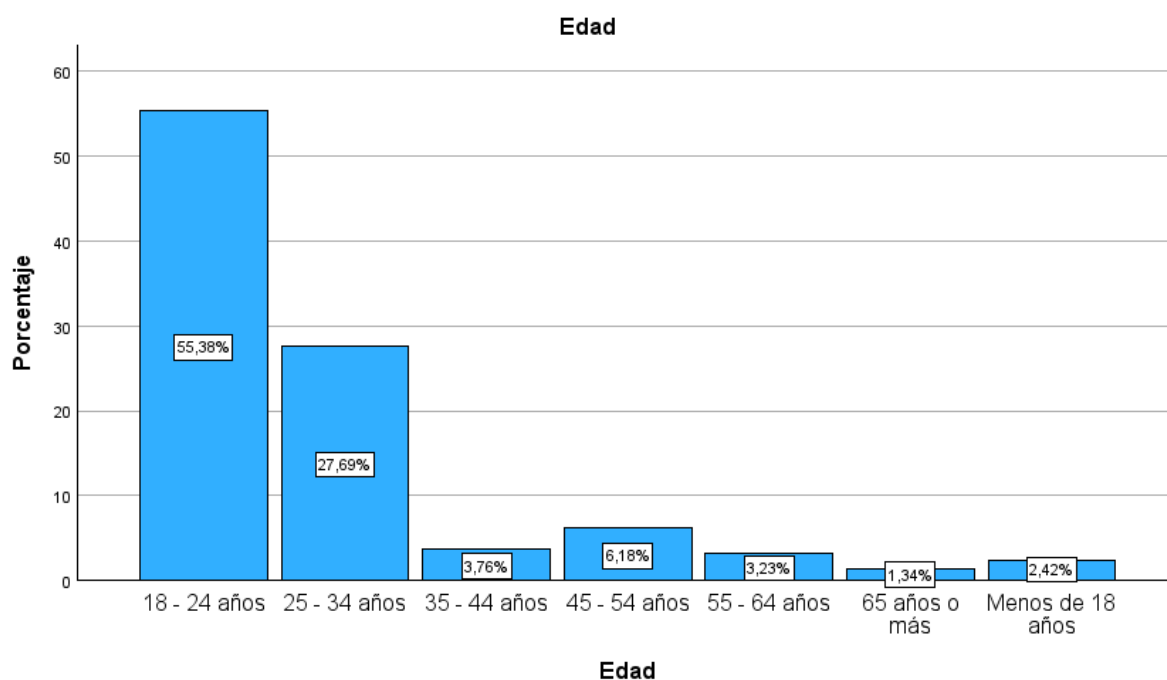


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Interpretación:

Con 207 encuestados, lo que representa el 55.38% del total de encuestados, la distribución por género muestra una mayor participación del género masculino. Por otro lado, 165 encuestados, o el 44.62% del total, son mujeres. Dado que las percepciones y los comportamientos pueden variar significativamente entre hombres y mujeres, esta diferencia en la representación de género puede afectar los resultados de la encuesta. Al analizar las respuestas y interpretar cómo las diferencias de género podrían afectar los patrones de consumo y las actitudes hacia el tema de investigación, es importante tener en cuenta esta distribución.

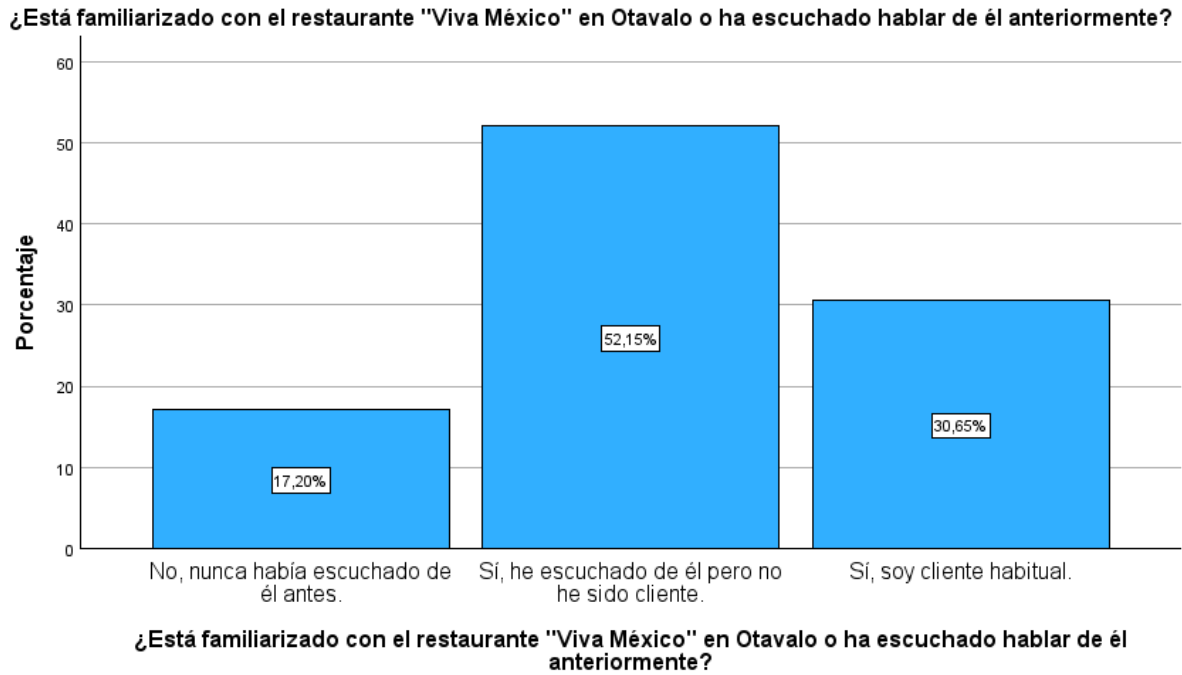


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Interpretación:

La distribución por edad de la encuesta actual muestra que 205 participantes, entre 18 y 24 años, eran la mayoría. Este grupo representa a la juventud adulta de Otavalo. La siguiente categoría incluye 104 participantes de 25 a 34 años. La preponderancia de adultos jóvenes es importante porque este grupo etario es fundamental para determinar los intereses y las prácticas relacionadas con temas sostenibles. Sin embargo, es importante destacar que las personas de todos los rangos de edad tienen una tendencia a adoptar medidas sostenibles en sus vidas, aunque la mayoría de los encuestados son jóvenes.

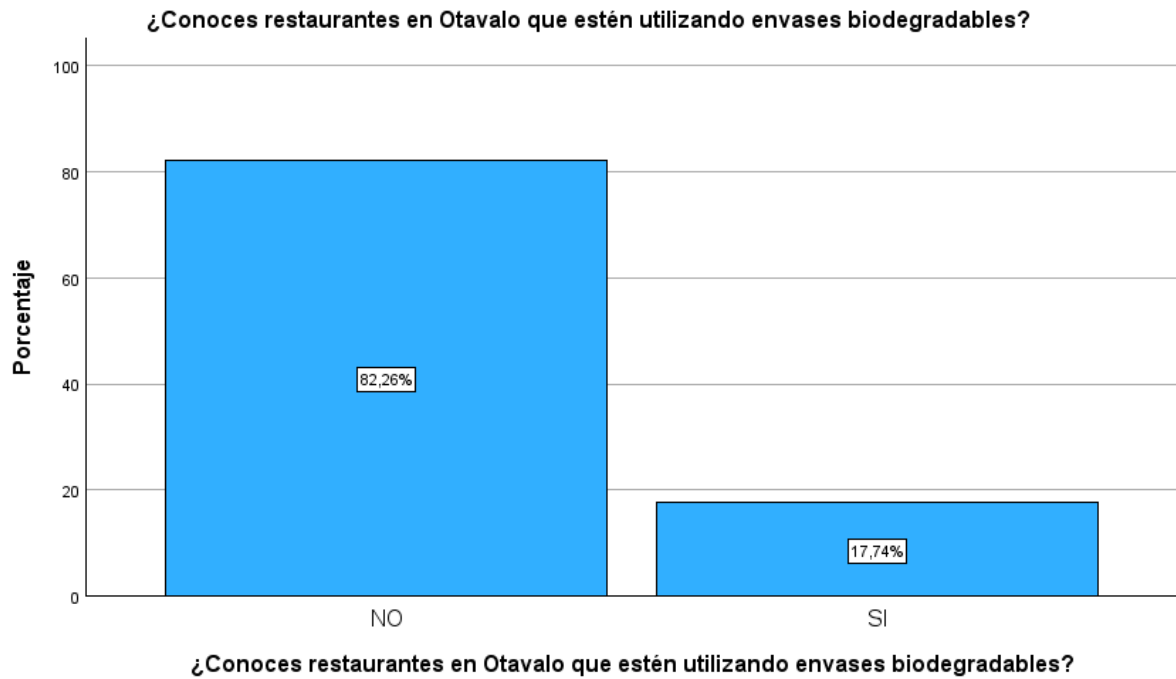


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Interpretación

El 52.15% de la población económicamente activa en la zona urbana de Otavalo ha escuchado sobre el restaurante "Viva México", pero no han sido clientes. Esto puede deberse a que la marca ha hecho publicidad en redes sociales y ha mantenido un crecimiento natural en las redes sociales mediante videos y fotografías. El 30.65% de los encuestados ha visitado el restaurante al menos una vez, lo que indica una gran aceptación y fidelización entre los clientes que han probado sus servicios. El 17.20% restante no había escuchado sobre la marca, lo que indica una oportunidad para mejorar la presencia y el reconocimiento del restaurante en la comunidad.

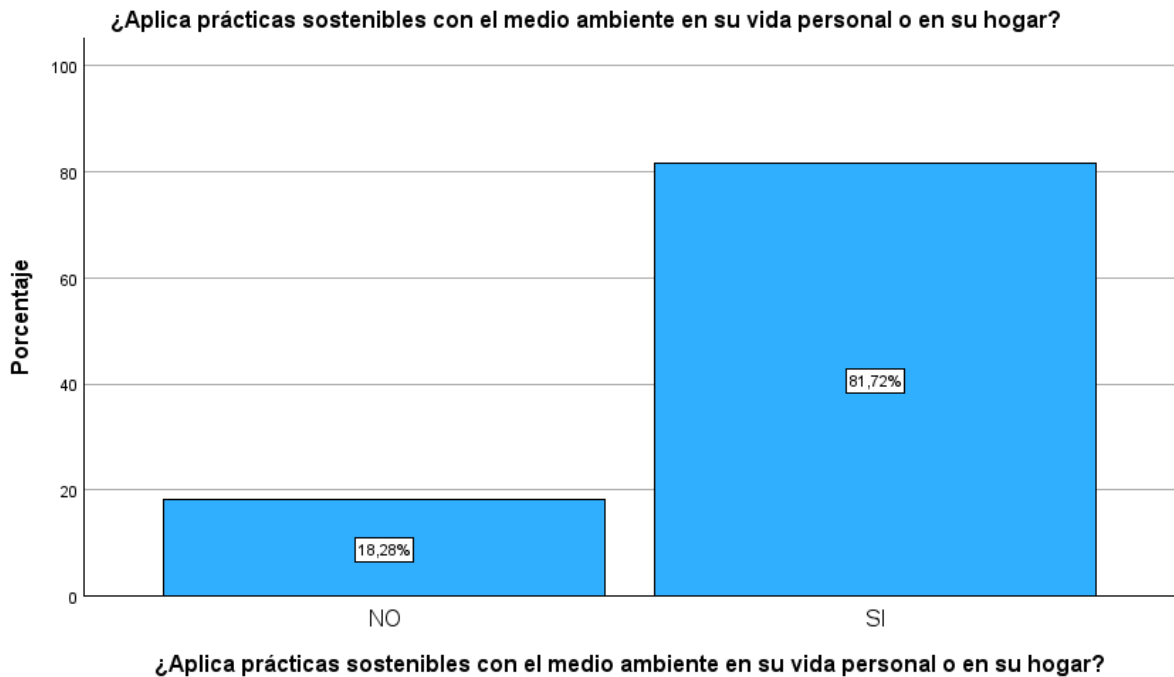


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Interpretación

El 82.26% de los encuestados afirma no conocer un restaurante con medidas sostenibles en la ciudad, y un 17.74% de los encuestados afirma si conocer restaurantes que si apliquen medidas sostenibles en sus procesos, sin embargo al visitar dichos restaurantes se observó que aplican medidas básicas como el reciclaje o la utilización de materiales locales, lo que significaría que en caso de que el restaurante aplique estas sustitución de envases sea pionero en la adopción y aplicación de este tipo de medidas.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

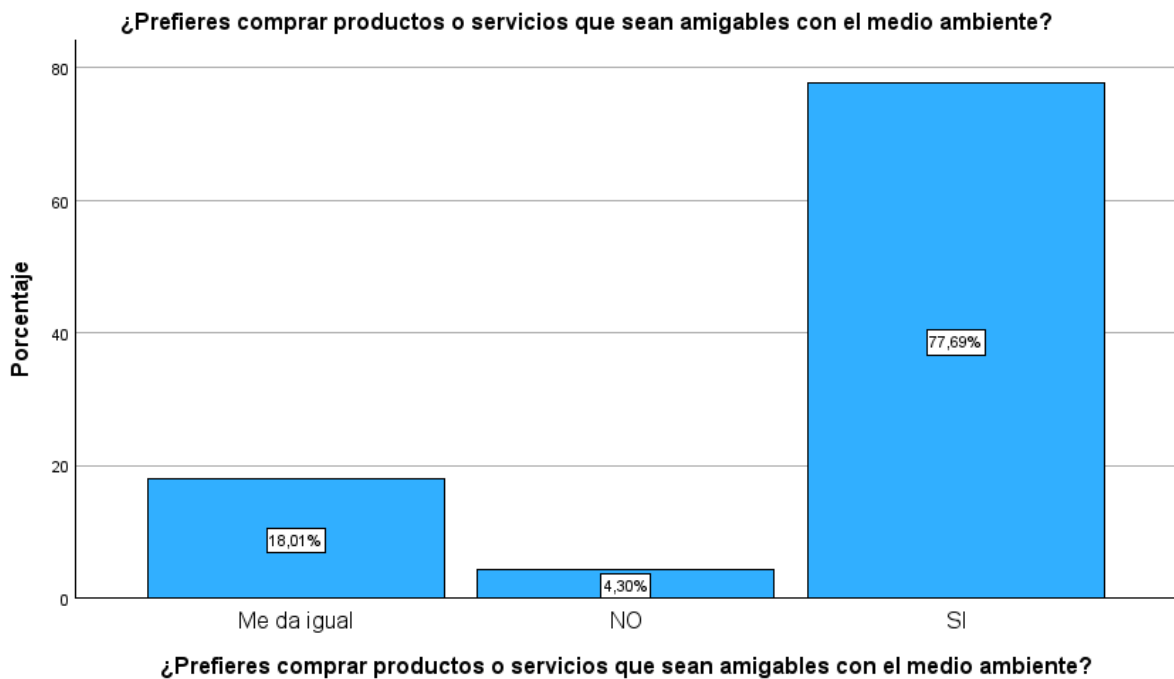
Interpretación

Los resultados muestran que el 81,72% de los encuestados, o 305 de 372, implementó prácticas sostenibles en su vida personal o en su hogar, con el reciclaje como la medida más importante. Este alto porcentaje de prácticas sostenibles indica una fuerte inclinación hacia la sostenibilidad en la población encuestada. El restaurante "Viva México" ve una oportunidad clara en la adopción de envases biodegradables, ya que la mayoría de sus clientes ya valoran y practican la sostenibilidad.

La minoría que queda, el 18,28% de los 67 encuestados, que no implementa prácticas sostenibles, no encuentra oportunidades educativas. "Viva México" tiene la capacidad de crear estrategias de marketing y comunicación que se centren en aumentar la

conciencia y la adopción de prácticas sostenibles entre este grupo. Esto no solo enseñaría a los clientes los beneficios de la sostenibilidad, sino que también podría aumentar la aceptación y el respaldo futuro de las iniciativas sostenibles.

Ilustración 10 Encuesta-Respuesta 6



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

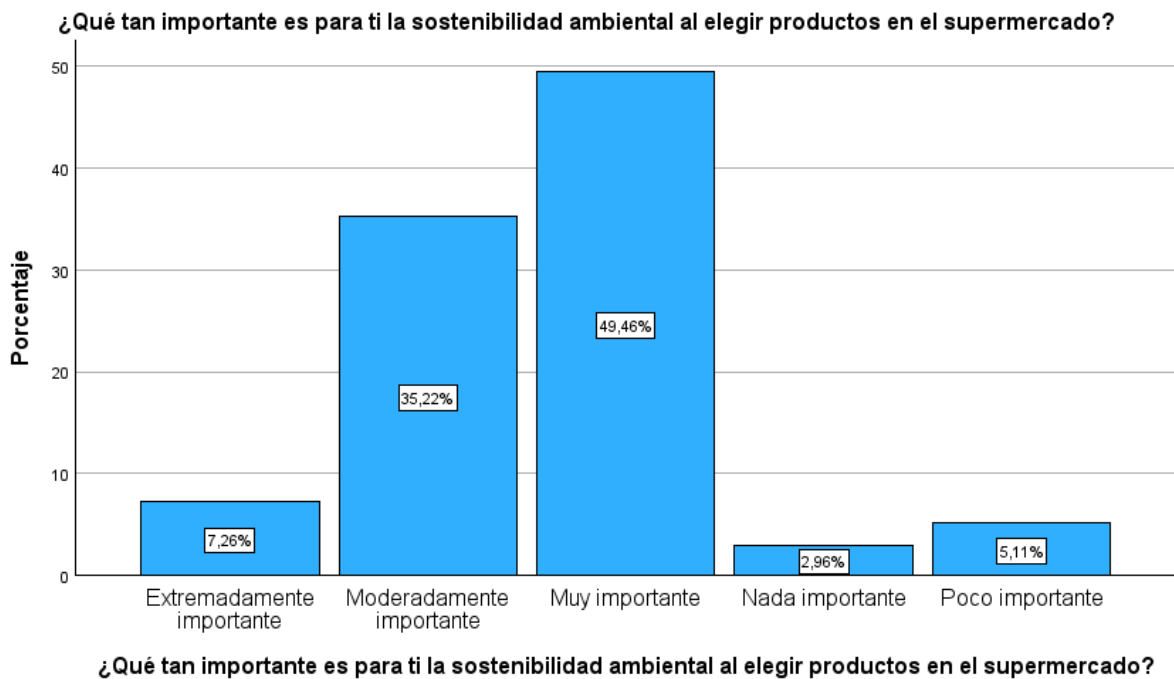
Interpretación

Un 77.96% de los encuestados prefieren comprar productos o servicios amigables con el medio ambiente, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores prefieren productos sostenibles. Este dato está en línea con el 77,69% de los encuestados que valoran la sostenibilidad, lo que indica que un mercado potencialmente lucrativo aún no ha sido explotado al máximo. El restaurante "Viva México" ve esta tendencia como una

clara oportunidad para adaptar sus operaciones comerciales a las expectativas de sus clientes mediante el uso de envases biodegradables.

Además, la sostenibilidad representa una oportunidad para educar y transformar su percepción, ya que el 18.01% de los encuestados la considera indiferente. Solo el 4.3% de los encuestados no prefieren productos amigables con el medio ambiente, una minoría que debería ser considerada

Ilustración 11 Encuesta-Respuesta 7



Fuente: Investigación directa

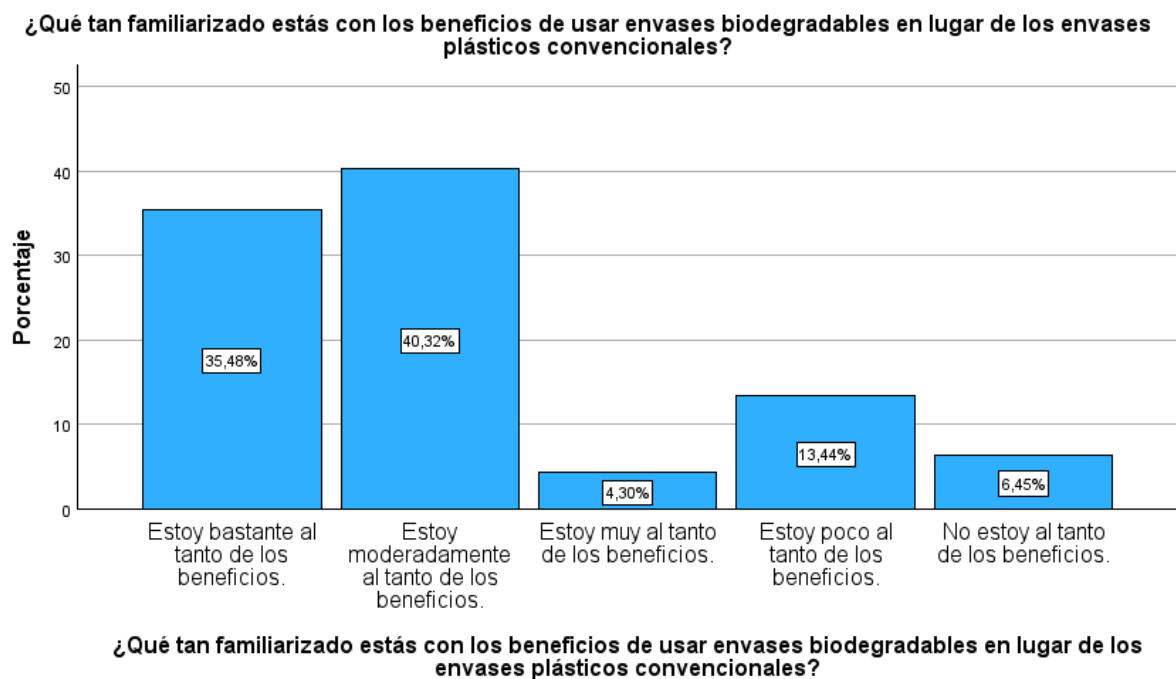
Elaboración: Autor

Interpretación

Este número es significativo porque solo el 8 % de las personas que participaron en la encuesta no considera que la sostenibilidad es importante al elegir bienes o servicios en un supermercado. Esto indica que alrededor del 92% de los encuestados valora

altamente la sostenibilidad al tomar decisiones de compra, lo que indica una clara preferencia por productos ecológicos frente a otras opciones disponibles en el mercado. Este descubrimiento destaca la importancia de las empresas que adopten prácticas sostenibles, como el restaurante "Viva México", ya que tienen la capacidad de atraer y mantener a una población significativa de consumidores conscientes del medio ambiente.

Ilustración 12 Encuesta-Respuesta 8



Fuente: Investigación directa

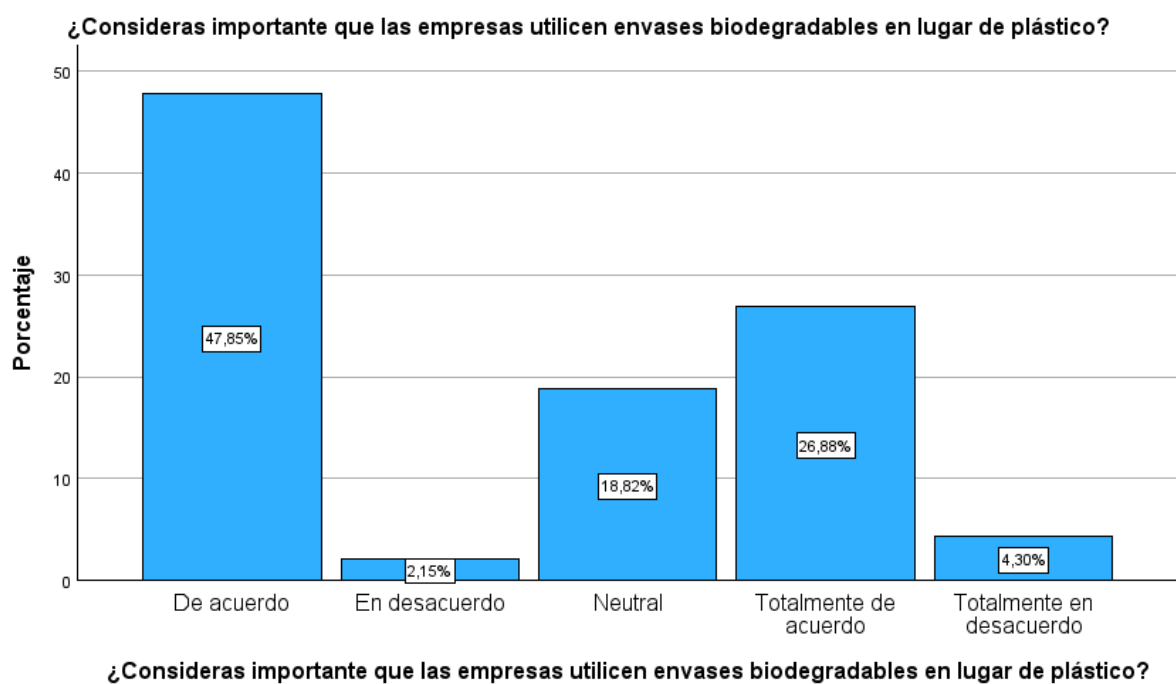
Elaboración: Autor

Interpretación

Más del 56% de los participantes en la encuesta tenían un nivel de conocimiento moderado o alto sobre las ventajas de usar envases biodegradables en lugar de envases de plástico tradicionales. Este resultado demuestra que los consumidores son muy conscientes de la importancia de adoptar prácticas sostenibles. Según la estadística,

existe una gran posibilidad de que el restaurante "Viva México" atraiga a una gran cantidad de personas que están interesadas en proyectos ambientales. Implementar envases biodegradables podría no solo satisfacer la creciente demanda, sino que también posicionar al restaurante como líder en sostenibilidad en el mercado de Otavalo.

Ilustración 13 Encuesta-Respuesta 9



Fuente: Investigación directa

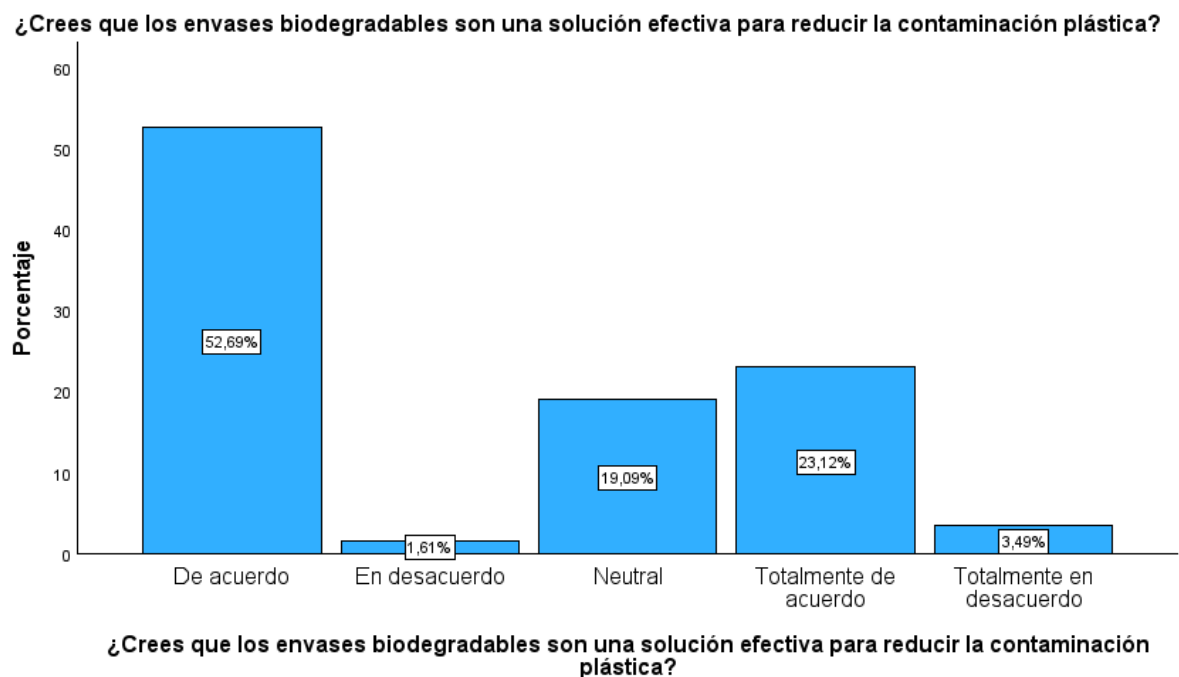
Elaboración: Autor

Interpretación

Los encuestados, el 74.73%, creen que la utilización de envases biodegradables es crucial para una empresa. Este descubrimiento es relevante para el restaurante "Viva México", que no ha implementado medidas sostenibles en sus materiales como

cucharas, tenedores, sorbetes, bandejas, vasos, fundas y otros. Ninguna empresa en Otavalo ha llevado a cabo estas prácticas, lo que podría generar un valor significativo en un mercado aún sin explotar. Al incorporar envases biodegradables, un restaurante puede diferenciarse y atraer clientes que valoran la sostenibilidad, lo que podría aumentar su atractivo y fidelización.

Ilustración 14 Encuesta-Respuesta 10



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

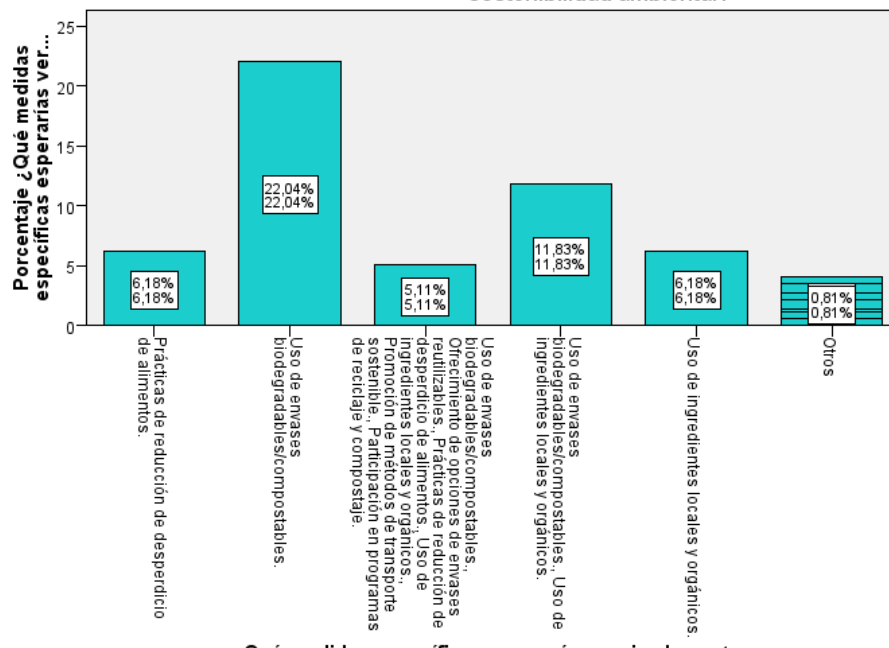
Interpretación

Los resultados demuestran que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta creen que los envases biodegradables son una solución efectiva para abordar la

contaminación plástica. Esta percepción muestra que los consumidores están más preocupados por el medio ambiente y están más interesados en productos y servicios que fomentan prácticas sostenibles. Otavalo, donde aún no se han implementado ampliamente este tipo de medidas, cuenta con un nicho de mercado claro que se debe explorar. Implementar envases biodegradables en el restaurante "Viva México" podría satisfacer la demanda emergente y diferenciarlo de la competencia. El restaurante también podría fortalecer su imagen de marca y atraer a un segmento de clientes al alinearse con las expectativas y valores ambientales de los clientes.

Ilustración 15 Encuesta-Respuesta 11

¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental?



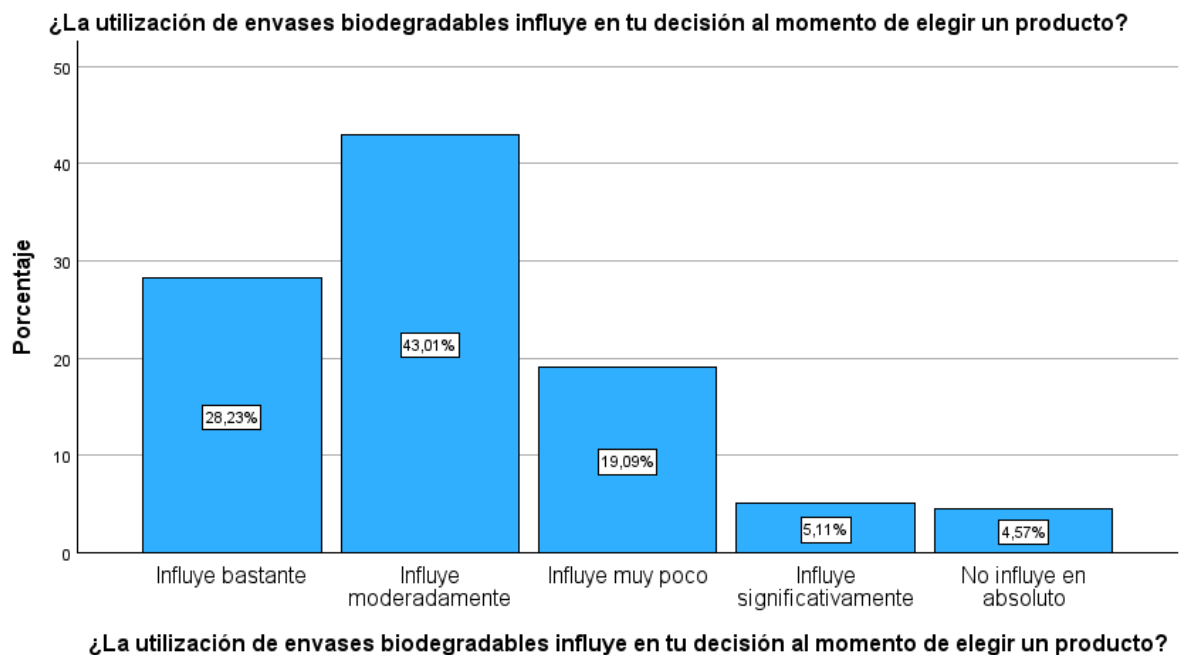
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Interpretación

Los resultados muestran que los encuestados prefirieron el uso de envases biodegradables y compostables, que fue la opción más popular. Este descubrimiento destaca una clara tendencia hacia la evaluación de prácticas que tienen un impacto ambiental reducido. Además, los encuestados destacaron la utilización de ingredientes locales y naturales y la reducción de desperdicios. Estos resultados muestran que los consumidores están más conscientes del medio ambiente y valoran las iniciativas que apoyan la economía local. Implementar estas medidas en el restaurante "Viva México" podría fortalecer su compromiso con la sostenibilidad y mejorar su imagen ante los clientes, posicionándolo como un líder en prácticas responsables y atractivas para un segmento de mercado cada vez más preocupado por el medio ambiente.

Ilustración 16 Encuesta-Respuesta 12

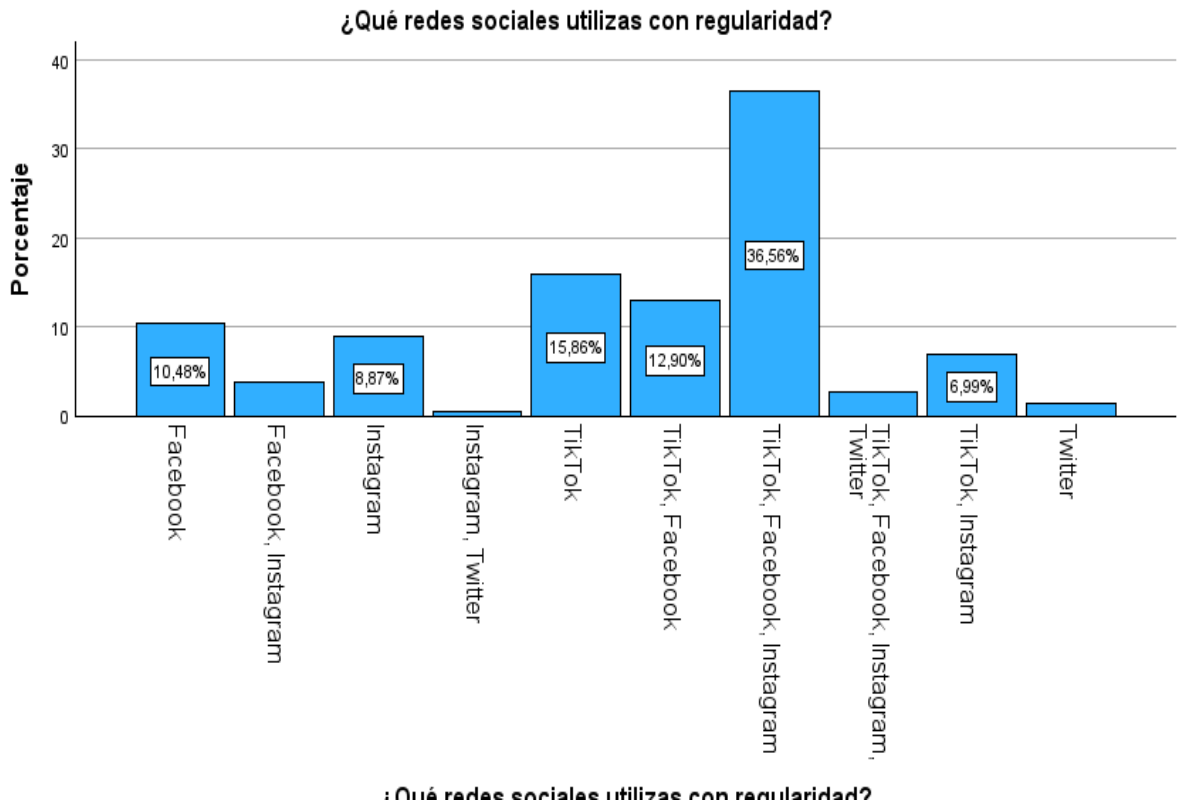


Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Interpretación

Basado en los resultados, se observó una tendencia significativa hacia las opciones de "influye moderadamente" y "influye bastante" en cuanto a la utilización de envases biodegradables. Estos resultados muestran que los encuestados valoran la importancia de consumir productos que no dañen el medio ambiente y que están claramente a favor de iniciativas sostenibles. Esto demuestra un nicho de mercado emergente y una oportunidad para satisfacer las diversas preferencias de los consumidores en términos de sostenibilidad, un aspecto que varias marcas, como el restaurante "Viva México", no han explotado por completo. Estos datos demuestran la importancia de incluir envases biodegradables en la estrategia de un restaurante para mejorar la oferta y cumplir con las expectativas ambientales de los clientes.



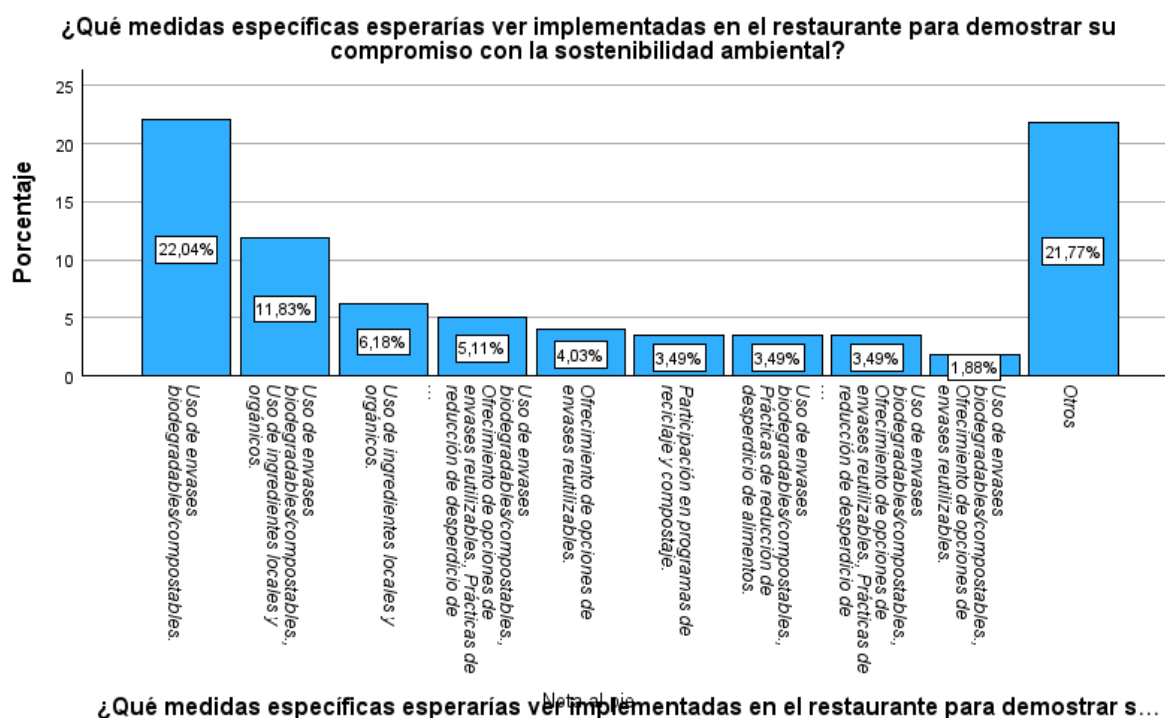
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Interpretación

Las redes sociales que más utilizan son, TikTok, Facebook e Instagram en conjunto, individualmente la red social que más utilizan y en la que más pasan el tiempo es en TikTok.

Por tanto, se deben considerar publicitar, informar y educar a los clientes por estos medios en el formato adecuado dependiendo la red social.



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

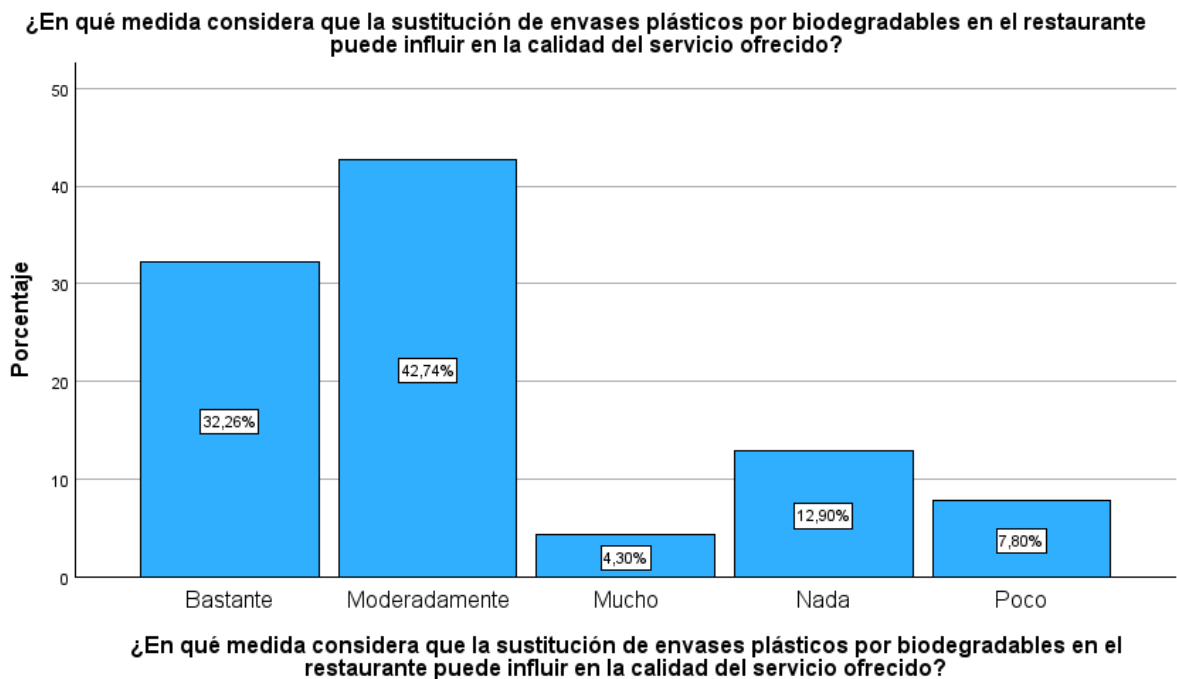
Interpretación

Los resultados de la encuesta sugieren que una experiencia positiva puede ser clave para la fidelización de los clientes, ya que los encuestados valoran mucho la atención y el trato recibidos. Según el análisis, el precio sigue siendo un factor importante para los clientes que buscan una buena relación entre calidad y costo. La variedad de productos también resalta la importancia en los resultados porque permite a los clientes satisfacer una amplia gama de necesidades y preferencias en un solo lugar.

Estos resultados destacan la importancia estratégica que tienen las empresas de mejorar continuamente el servicio al cliente, mantener precios competitivos y aumentar

la variedad de productos disponibles. Las empresas pueden atraer nuevos clientes y mantener a aquellos que valoran la calidad del servicio, la accesibilidad económica y la variedad de opciones al enfocarse en estos aspectos. Esta estrategia mejora la posición competitiva del negocio en el mercado y aumenta la satisfacción del cliente.

Ilustración 19 Encuesta-Respuesta 15



Fuente: Investigación directa

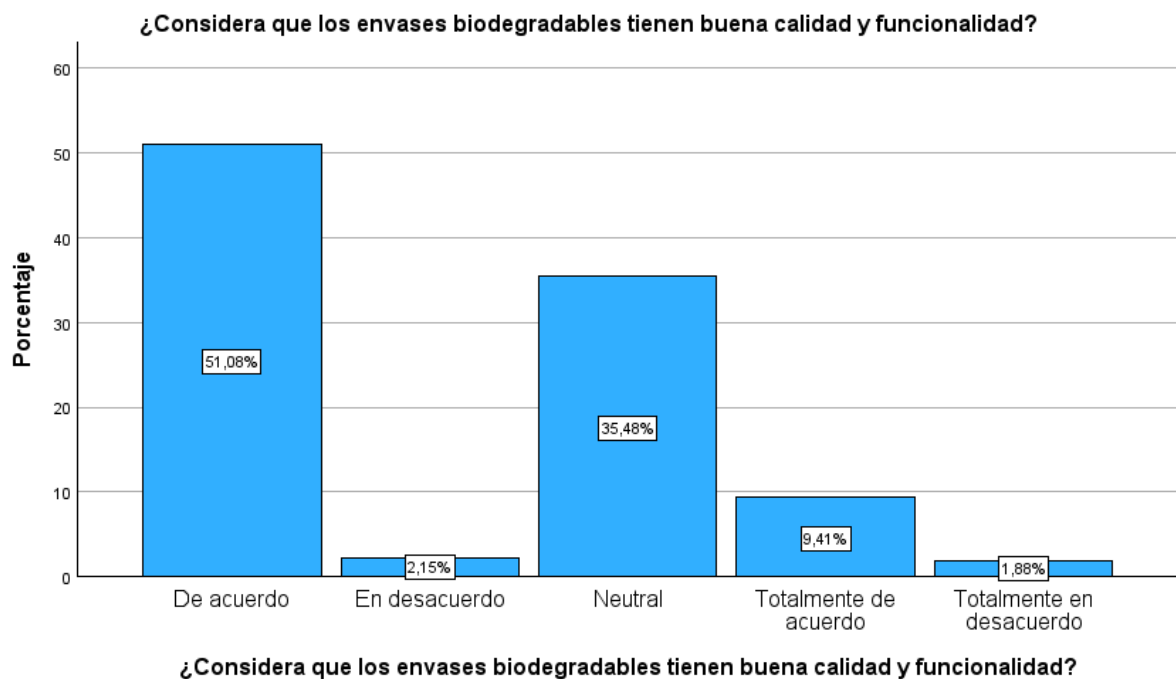
Elaboración: Autor

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, hay una clara tendencia entre los participantes que sugiere que la sustitución de envases biodegradables puede mejorar la calidad del servicio en un restaurante. Este descubrimiento podría estar relacionado con el hecho de que las personas asocian consciente o inconscientemente el compromiso con el medio

ambiente con valores como la amabilidad y la empatía. Los clientes pueden sentir que un restaurante que adopta prácticas sostenibles no solo está mejorando el medio ambiente, sino que también demuestra un compromiso moral y una preocupación por el bienestar común. Esta percepción puede tener un impacto significativo en una experiencia de usuario positiva y, en consecuencia, en una mayor satisfacción del cliente con los servicios que se brindan.

Ilustración 20 Encuesta-Respuesta 16



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

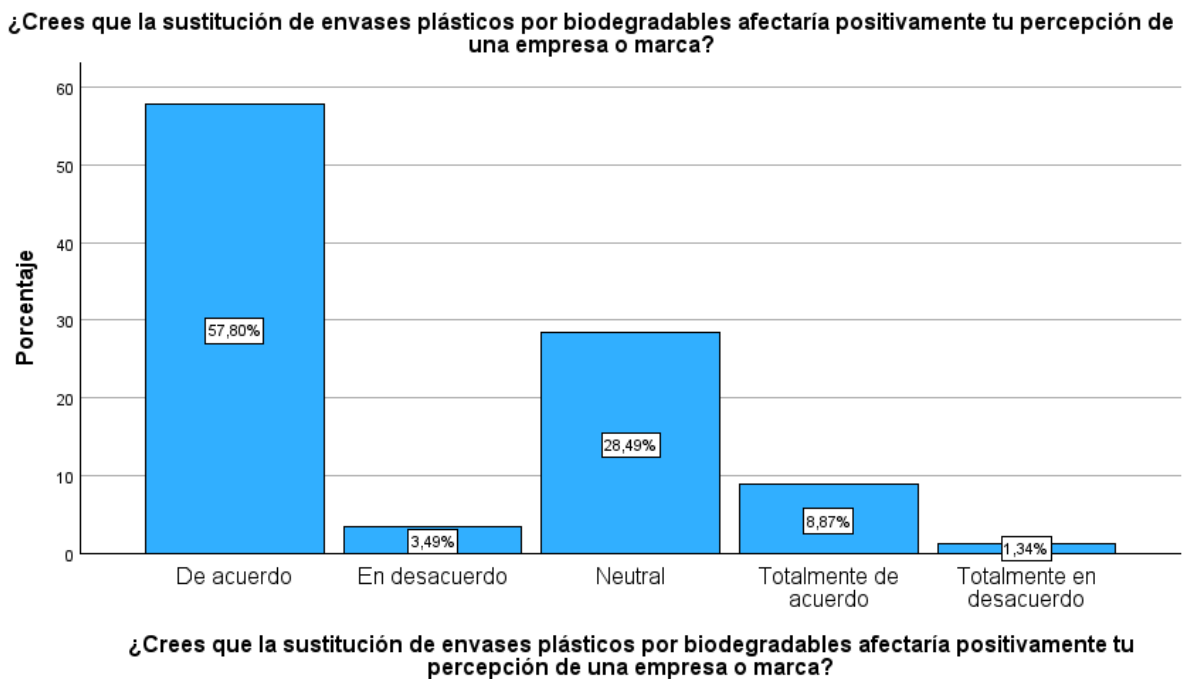
Interpretación

Según los resultados de la encuesta, más de la mitad de las personas que participaron (un total de 225) creen que los envases biodegradables son superiores a los envases de

plástico convencionales en términos de calidad y usabilidad. Estos comentarios positivos muestran que los envases biodegradables son una opción popular y efectiva. La confianza de los clientes en los materiales biodegradables indica que no tienen preocupaciones significativas sobre su uso y eficacia, lo que podría ser esencial para que el restaurante adopte prácticas sostenibles.

Sin embargo, el 35,48% de los encuestados respondió negativamente sobre los envases biodegradables. La educación y la información sobre los beneficios ambientales y prácticos de estos envases podrían tener un impacto positivo en este grupo de personas. Es importante enfatizar que cambiar de una perspectiva neutral a una más positiva podría ser crucial para aumentar la cantidad de clientes que prefieren bienes y servicios respetuosos con el medio ambiente. Esto representa una gran oportunidad para el restaurante "Viva México" de destacarse en el mercado y mejorar su imagen de marca.

Ilustración 21 Encuesta-Respuesta 17

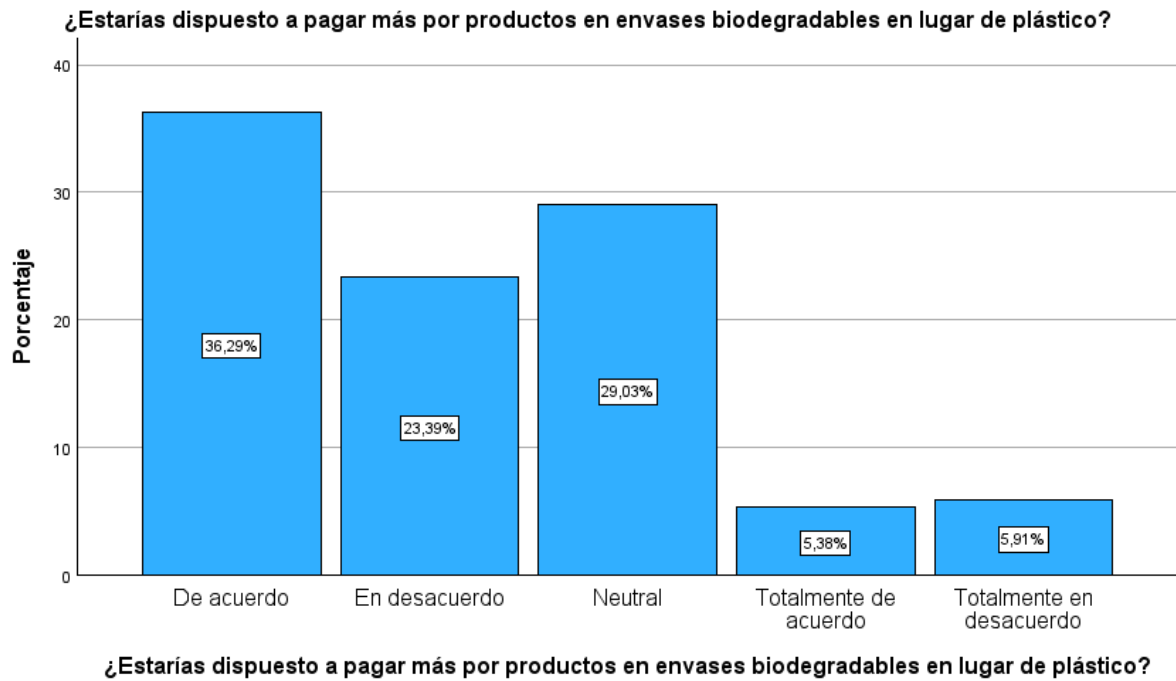


Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Interpretación

La mayoría de las personas que respondieron dijeron que el uso de envases biodegradables mejoraría la imagen de la empresa y influiría positivamente en sus decisiones de compra. Este hallazgo demuestra que los consumidores están más preocupados por el medio ambiente y valoran y respaldan activamente a las empresas que se comprometen con la sostenibilidad. La conclusión es clara: la adopción de envases biodegradables es una estrategia efectiva para las empresas para mejorar su imagen corporativa y atraer a clientes más conscientes del medio ambiente. Además, para diferenciarse en un mercado competitivo y captar la atención de los clientes potenciales, sería esencial ser pionero en esta iniciativa y comunicarla eficazmente a través de diversos medios.



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Interpretación

El 36.29% de los encuestados están de acuerdo, lo que demuestra una tendencia significativa a pagar un precio más alto por productos sostenibles. Sin embargo, el 23.39% de los encuestados están en desacuerdo, lo que indica que una gran cantidad de clientes no está dispuesta a pagar más.

Esto maximiza la importancia de lograr un equilibrio al implementar envases biodegradables. Para mantener la competitividad y maximizar la aceptación del cambio, es esencial optimizar los costos de producción y distribución. Esto se puede lograr negociando con proveedores, mejorando la cadena de suministro y buscando subsidios o incentivos gubernamentales para prácticas sostenibles.

CAPÍTULO IV

Presentación de resultados de estudio de mercado

4.1 Desarrollo de resultados

4.1.1 Cualitativo

Análisis Cualitativo de la Entrevista con Michelle Mendoza

Introducción

El objetivo de la entrevista fue comprender las ventajas y desventajas de adoptar prácticas sostenibles en los negocios y su impacto en la percepción y comportamiento del consumidor. La entrevista fue realizada por Ever Ibáñez el 19 de abril de 2024, a las 3:00 pm, vía Zoom.

Ventajas y Desventajas de Prácticas Sostenibles en Negocios

Análisis:

- **Ventajas:** La adopción de prácticas sostenibles mejora la imagen de la empresa y atrae a clientes que valoran la sostenibilidad. Esto puede fortalecer la reputación y aumentar la lealtad del cliente.
- **Desventajas:** Los costos iniciales de los productos biodegradables son más altos, pero los beneficios a largo plazo en términos de percepción del cliente y contribución ambiental pueden justificar la inversión.

Impacto en la Percepción del Consumidor

Análisis:

- La adopción de prácticas sostenibles mejora significativamente la percepción de los consumidores, quienes prefieren apoyar a las empresas comprometidas con el medio ambiente.
- Factores como la transparencia en las prácticas empresariales y el compromiso ambiental influyen en las decisiones de compra de los consumidores conscientes de la sostenibilidad. La comunicación efectiva de estos esfuerzos es crucial.

Recomendaciones para Negocios

Análisis:

- Las empresas deben evaluar los costos y beneficios de adoptar prácticas sostenibles y desarrollar estrategias de comunicación claras para maximizar los beneficios.
- La educación y concientización son esenciales para que los consumidores comprendan y valoren las iniciativas sostenibles de la empresa, generando un valor agregado significativo.

Experiencia Personal y Ejemplos

Análisis:

- Los ejemplos de empresas que han implementado materiales biodegradables en sus envases y etiquetas muestran que estas prácticas mejoran la imagen de marca y la fidelidad del cliente. La sostenibilidad tiene un impacto positivo tangible en la percepción del cliente.

Cierre

Análisis:

- La sostenibilidad es crucial para el futuro de los negocios, proporcionando beneficios económicos y ambientales. Adaptarse a estas prácticas es imprescindible para mantenerse competitivo en el mercado.

Análisis Cualitativo de la Entrevista con “Empaque Verde”

Introducción

El objetivo de la entrevista fue obtener información detallada sobre las facilidades y oportunidades que ofrece la empresa de envases biodegradables "Empaque Verde" en el mercado. La entrevista fue realizada por Ever Ibáñez el 3 de mayo de 2024, vía Zoom.

Facilidades y Oportunidades en la Oferta de Envases Biodegradables

Análisis:

- **Características Distintivas:** Los envases biodegradables de "Empaque Verde" se destacan por estar hechos de materiales 100% naturales, como fibras de abedul y bambú. Esto no solo asegura la calidad del producto, sino que también subraya el compromiso de la empresa con el medio ambiente.
- **Personalización:** La empresa ofrece un alto grado de personalización para satisfacer las necesidades específicas de los clientes, incluyendo la impresión de logotipos y diseños personalizados, así como la adaptación de tamaños. Esta flexibilidad permite a los negocios mejorar su branding mientras adoptan prácticas sostenibles.

Proceso de Producción y Sostenibilidad

Análisis:

- **Proceso de Producción:** El proceso de producción de los envases biodegradables se basa en el uso de materias primas renovables y en prácticas de

fabricación sostenibles. Esto minimiza el uso de recursos y reduce la huella ambiental en todas las etapas del proceso.

- **Garantía de Sostenibilidad:** La empresa asegura la sostenibilidad en la producción y distribución mediante la adopción de prácticas que reducen el impacto ambiental. Este enfoque holístico refuerza su posición como líder en el mercado de envases sostenibles.

Ventajas Competitivas y Desafíos

Análisis:

- **Ventajas Competitivas:** Los envases biodegradables de "Empaque Verde" ofrecen una ventaja significativa al satisfacer la demanda del mercado actual por productos más sostenibles. Esta ventaja es particularmente relevante dado el creciente interés de los consumidores por opciones más ecológicas.
- **Desafíos:** La empresa enfrenta desafíos como la necesidad de educar al mercado sobre las ventajas de los envases biodegradables y la competencia de precios con los envases convencionales. A pesar de estos retos, la empresa está continuamente innovando para mejorar sus productos y servicios, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la competitividad.

Perspectivas Futuras y Tendencias del Mercado

Análisis:

- **Demanda Futura:** El representante de "Empaque Verde" ve un futuro prometedor para los envases biodegradables debido al aumento de la conciencia

ambiental y las regulaciones gubernamentales más estrictas. Esto sugiere un crecimiento continuo en la demanda de envases sostenibles.

- **Tendencias Emergentes:** La empresa está observando tendencias como el uso de materiales más creativos e innovadores y la expansión hacia nuevos sectores como la alimentación y la moda. Adaptarse a estas tendencias permite a la empresa mantenerse relevante y competitiva en un mercado en constante cambio.

Colaboración con Empresas y Emprendimientos Sostenibles

Análisis:

- **Colaboración:** "Empaque Verde" colabora activamente con empresas que buscan adoptar prácticas más sostenibles, ofreciendo asesoramiento y apoyo en la transición hacia envases biodegradables. Esta colaboración no solo beneficia a las empresas locales, sino que también fortalece el compromiso compartido con la sostenibilidad.
- **Beneficios para Empresas Locales:** Al asociarse con proveedores de envases biodegradables, las empresas locales pueden demostrar su compromiso con el medio ambiente y satisfacer las demandas de los consumidores conscientes, obteniendo una ventaja competitiva significativa.

Cierre

Análisis:

- **Compromiso con la Sostenibilidad:** "Empaque Verde" está comprometido a proporcionar soluciones de envasado sostenibles y de alta calidad. Su

participación en la transformación del mercado hacia la sostenibilidad es un testimonio de su creencia en el poder de las prácticas ecológicas.

- **Análisis de Fichas de Observación**

Análisis de la Ficha de Observación: Tablita del Tártaro

Contexto y Objetivo: La ficha de observación se realizó con el objetivo de entender cómo se implementan y perciben los envases biodegradables en la Tablita del Tártaro, un restaurante ubicado en Laguna Mall, Otavalo.

Aspectos Observados:

1. Información de Medidas Sostenibles:

- El restaurante carece de carteles o pantallas informativas que destaquen sus prácticas sostenibles, como el uso de envases biodegradables.
- Esto sugiere una falta de comunicación directa sobre sus iniciativas eco-amigables dentro del local.

2. Empaques:

- Los envases biodegradables utilizados cumplen adecuadamente su función: son resistentes y seguros para contener los alimentos.
- Los clientes no muestran una percepción uniforme; algunos notan y comentan sobre los materiales biodegradables, pero la mayoría parece no ser consciente o no considerarlo relevante en su decisión de compra.

3. Percepción de los Clientes:

- Aunque la mayoría de los clientes no destacan los envases biodegradables como factor decisivo, un segmento pequeño muestra interés y expresa comentarios positivos al respecto.
- En redes sociales, las publicaciones sobre prácticas sostenibles generan interacción y muestran un público receptivo y valorativo hacia estas iniciativas.

Contexto Local y Comparativo: La Tablita del Tártaro se distingue en Otavalo por ser uno de los pocos establecimientos que implementa prácticas sostenibles. Esto es relevante dado que la mayoría de los negocios locales aún utilizan materiales no ecológicos en sus operaciones.

Implicaciones y Recomendaciones:

- **Mejora en Comunicación:** Se recomienda al restaurante mejorar la comunicación interna y externa sobre sus prácticas sostenibles. Esto puede incluir la instalación de carteles informativos en el local y una estrategia más activa en redes sociales para educar y sensibilizar a los clientes sobre los beneficios ambientales de los envases biodegradables.
- **Diferenciación Competitiva:** Aprovechar la adopción de prácticas sostenibles como un diferenciador competitivo clave en el mercado local, donde la conciencia ambiental está en aumento pero aún falta por educar a la población sobre la importancia de estas acciones.

Conclusión: La Tablita del Tártaro tiene una oportunidad significativa para fortalecer su imagen de marca sostenible y captar la atención de un segmento creciente de consumidores preocupados por el medio ambiente. Mejorar la visibilidad y la

comunicación de sus prácticas sostenibles podría no solo atraer nuevos clientes, sino también fidelizar a aquellos que valoran las iniciativas ecológicas en su elección de establecimientos de comida.

Análisis de la Ficha de Observación: Al Chile

Contexto y Objetivo: La ficha de observación tiene como objetivo principal conocer los envases utilizados por el restaurante Al Chile para comercializar sus productos, así como evaluar otros aspectos relacionados con la calidad del servicio y de los productos.

Aspectos Observados:

1. Envases Utilizados:

- El restaurante utiliza exclusivamente envases y materiales plásticos tradicionales para vender sus productos.
- No se observa la implementación de envases biodegradables ni de alternativas sostenibles.

2. Calidad del Servicio:

- El servicio al cliente se destaca por un saludo amigable, atención inmediata y disposición para ayudar.
- Los clientes perciben una interacción positiva y confiable con el personal del restaurante.

3. Calidad de los Productos o Servicios:

- En general, la calidad de los productos es buena en términos de sabor y presentación.

- Sin embargo, se observa que algunos clientes expresaron inconformidad por tiempos de espera prolongados en ciertos platillos.

4. **Observaciones y Sugerencias:**

- Se sugiere mejorar la presentación de algunos platos y especialmente los empaques utilizados para los domicilios.
- El restaurante podría diferenciarse implementando un sistema de empaquetado más eficiente y considerando la adopción de envases biodegradables como una iniciativa diferenciadora.

Contexto Competitivo y Recomendaciones: El restaurante Al Chile, al no utilizar envases biodegradables o sostenibles, se posiciona como un competidor directo o potencial frente a otros establecimientos que sí han adoptado prácticas más ecológicas, como el restaurante "Viva México". Implementar envases biodegradables podría ser una estrategia clave para diferenciarse en el mercado de Otavalo y atraer a clientes que valoran la sostenibilidad ambiental.

Conclusión: La introducción de envases biodegradables no solo mejoraría la imagen sostenible del restaurante Al Chile, sino que también podría abrir nuevas oportunidades de mercado y fortalecer la fidelidad de los clientes conscientes del medio ambiente. Es crucial considerar esta transición como una inversión en la reputación y competitividad del negocio en el contexto actual de creciente conciencia ambiental y preferencia por opciones sostenibles entre los consumidores.

Análisis de la Ficha de Observación: Chinga Tu Taco

Contexto y Objetivo: La ficha de observación tiene como objetivo principal conocer los envases utilizados por el negocio Chinga Tu Taco para comercializar sus productos, así como evaluar otros aspectos relacionados con el servicio al cliente y las prácticas sostenibles implementadas.

Aspectos Observados:

1. Envases Utilizados:

- El negocio no utiliza materiales biodegradables para comercializar o empaquetar sus productos.
- No se observa la adopción de envases biodegradables como práctica común en el mercado local.

2. Recepción al Llegar:

- La atención al cliente se destaca por un saludo amigable, atención inmediata y disposición para ayudar.
- Los clientes perciben una interacción positiva y confiable con el personal del negocio.

3. Calidad de los Productos o Servicios:

- En general, la calidad de los productos es satisfactoria en términos de sabor, presentación y tiempo de espera para recibir los pedidos.
- Los tiempos de espera para pedidos tanto en el local como para llevar son cortos, lo que genera una experiencia positiva para los clientes.

4. Participación en Programas de Reciclaje:

- A pesar de no utilizar materiales biodegradables, el negocio ha implementado prácticas sostenibles como el reciclaje.

- Esta medida muestra un compromiso básico con la sostenibilidad, aunque no se extiende a la adopción de envases ecológicos.

Contexto Competitivo y Recomendaciones: Chinga Tu Taco se encuentra en un mercado donde ningún establecimiento local ha adoptado envases biodegradables, lo que representa una oportunidad estratégica para diferenciarse. Implementar envases biodegradables no solo mejoraría la imagen sostenible del negocio, sino que también podría atraer a clientes preocupados por el medio ambiente, diferenciándolo de la competencia directa como "Viva México".

Conclusión: Aunque Chinga Tu Taco ha implementado medidas sostenibles como el reciclaje, la introducción de envases biodegradables podría ser una ventaja competitiva significativa en el mercado local. Esto no solo alinearía al negocio con las expectativas crecientes de sostenibilidad de los consumidores, sino que también podría fortalecer su posición como líder en prácticas ambientalmente responsables en la región de Otavalo.

4.1.2 Mixto

Combinación de datos cualitativos y cuantitativos

Distribución por Género y Edad:

- **Datos Cuantitativos:** Según las encuestas, el 55.38% de los encuestados fueron hombres y el 44.62% mujeres. Además, la mayoría de los encuestados pertenecían al grupo de edad de 18 a 24 años, seguido por el grupo de 25 a 34 años.
- **Datos Cualitativos:** Los jóvenes adultos y la juventud en general (18-34 años) muestran una predisposición favorable hacia prácticas sostenibles. Esta

población tiende a valorar más la sostenibilidad y podría estar más inclinada a apoyar iniciativas como el uso de envases biodegradables.

Conocimiento y Preferencia por "Viva México":

- **Datos Cuantitativos:** El 52.15% de la población encuestada conoce el restaurante "Viva México", pero no ha sido cliente; el 30.65% lo ha visitado al menos una vez.
- **Datos Cualitativos:** La marca ha logrado cierto reconocimiento mediante campañas en redes sociales, lo cual indica una base potencial de clientes que podrían estar abiertos a nuevas iniciativas, como la implementación de envases biodegradables.

Preferencia por Productos Sostenibles:

- **Datos Cuantitativos:** El 77.96% de los encuestados prefieren comprar productos o servicios amigables con el medio ambiente.
- **Datos Cualitativos:** Los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad y buscan productos que reflejen sus valores ambientales. Esto sugiere una demanda latente por iniciativas sostenibles, como el uso de envases biodegradables en restaurantes.

Impacto en la Imagen Corporativa y Decisiones de Compra:

- **Datos Cuantitativos:** Más del 74% de los encuestados cree que el uso de envases biodegradables mejoraría la imagen de una empresa y afectaría positivamente sus decisiones de compra.

- **Datos Cualitativos:** Los consumidores asocian la adopción de prácticas sostenibles con valores positivos como responsabilidad ambiental y ética empresarial. Implementar envases biodegradables podría mejorar la percepción de "Viva México" y aumentar la lealtad del cliente.

2. Cómo los datos cualitativos apoyan o contradicen los datos cuantitativos

Ejemplo de Apoyo:

- Los datos cuantitativos muestran que la mayoría de los encuestados prefieren productos sostenibles (77.96%). Los datos cualitativos respaldan esto al revelar que los consumidores asocian positivamente la sostenibilidad con la responsabilidad corporativa y están dispuestos a apoyar empresas que adopten prácticas sostenibles como el uso de envases biodegradables.

Ejemplo de Contradicción:

- Aunque el 35.48% de los encuestados tiene dudas o es negativo sobre los envases biodegradables, los datos cualitativos podrían explorar las razones detrás de esta percepción. Podría revelarse que la falta de información o la percepción de costos más altos son barreras que podrían abordarse con educación y transparencia en la comunicación.

3. Ejemplos de integración de ambos tipos de datos para una comprensión más completa

Integración:

- **Escenario 1:** Los datos cuantitativos indican una alta preferencia por productos sostenibles, mientras que los datos cualitativos revelan que los jóvenes adultos

(grupo demográfico dominante) valoran especialmente la sostenibilidad y están dispuestos a apoyar iniciativas ecológicas. Esto sugiere que implementar envases biodegradables en "Viva México" no solo podría satisfacer la demanda del mercado, sino también alinear la estrategia del restaurante con las preferencias y valores de su base de clientes potenciales.

- **Escenario 2:** Los datos cuantitativos muestran una falta de conocimiento significativa sobre envases biodegradables (18.28% no está familiarizado). Los datos cualitativos podrían explorar las percepciones erróneas o la falta de información que contribuyen a esta falta de familiaridad. El restaurante podría abordar esto mediante campañas educativas que destaquen los beneficios ambientales de los envases biodegradables y clarifiquen cualquier malentendido.

Conclusión

Integrar datos cualitativos y cuantitativos proporciona una perspectiva más completa y matizada sobre cómo implementar envases biodegradables en "Viva México". Esto no solo respalda la viabilidad de la iniciativa desde una perspectiva de mercado, sino que también ayuda a anticipar y abordar posibles barreras o preocupaciones entre los consumidores. Es esencial utilizar esta información para diseñar estrategias efectivas que no solo mejoren la sostenibilidad del restaurante, sino que también fortalezcan su posición competitiva y atractivo para un mercado cada vez más consciente del medio ambiente.

4.2 Análisis Bivariado

Ilustración 23 Estadísticos descriptivos

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desv. Desviación	N
Género	1,45	,498	372
Edad	1,88	1,393	372
¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?	1,87	,679	372
¿Conoces restaurantes en Otavalo que estén utilizando envases biodegradables?	1,82	,383	372
¿Aplica prácticas sostenibles con el medio ambiente en su vida personal o en su hogar?	1,18	,387	372
¿Prefieres comprar productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente?	2,73	,531	372
¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?	3,53	,822	372
¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios de usar envases biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?	3,18	,944	372
¿Consideras importante que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?	3,91	,961	372
¿Crees que los envases biodegradables son una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?	3,90	,891	372
¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental?	24,51	13,117	372
¿La utilización de envases biodegradables influye en tu decisión al momento de elegir un producto?	3,10	,923	372
¿Qué redes sociales utilizas con regularidad?	5,57	2,313	372
¿Qué factores considera más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?	68,25	44,262	372
¿En qué medida considera que la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?	3,07	1,042	372
¿Considera que los envases biodegradables tienen buena calidad y funcionalidad?	3,64	,759	372
¿Crees que la sustitución de envases plásticos por biodegradables afectaría positivamente tu percepción de una empresa o marca?	3,69	,736	372
¿Estarías dispuesto a pagar más por productos en envases biodegradables en lugar de plástico?	3,12	1,018	372

Ilustración 24 Tabla de correlaciones

		Género	Edad	"Viva México" en Olatlalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?	restaurantes en Olatlalo que están utilizando envases biodegradables?	prácticas sostenibles con el medio ambiente en su vida personal o en su hogar?	comprar productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente?	sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?	biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?	que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?	biodegradables con una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?	restaurantes para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental?	envases biodegradables influyen en la decisión al momento de elegir un producto?	¿Qué redes sociales utiliza con regularidad?	más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?	biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?	envases biodegradables buena calidad y funcionalidad?	biodegradables es declarada positivamente la percepción de una empresa o marca?	dispuesto a pagar más por productos biodegradables en lugar de plástico?
Género	Correlación de Pearson	1	.070	-.133*	-.050	-.075	.073	.066	-.014	.040	-.030	-.073	.071	-.162**	-.063	.171**	.041	.058	.103*
	Sig. (bilateral)		.176	.010	.334	.150	.159	.201	.787	.437	.564	.159	.174	.002	.227	.001	.427	.265	.047
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	91.925	18.081	-16.688	-3.548	-5.344	7.177	10.091	-2.452	7.172	-4.935	-177.231	12.043	-69.048	-512.946	32.952	5.796	-7.871	19.366
	Covarianza	.248	.049	-.045	-.010	-.014	.019	.027	-.007	.019	-.013	-.478	.032	-.186	-.1293	.089	.016	.021	.052
Edad	Correlación de Pearson	1	.070	1.000	-.094	-.004	.007	-.015	.119*	-.071	-.109*	.074	-.005	-.055	-.031	.045	-.154**	.037	-.123*
	Sig. (bilateral)		.176	.037	.626	.970	.887	.790	.022	.174	.035	.156	.823	.294	.553	.386	.003	.606	.191
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	18.081	719.556	37.952	5.016	-18.774	2.024	-6.169	57.684	-35.113	-50.355	500.105	-2.403	-65.234	-705.629	24.266	-60.210	10.210	-64.677
	Covarianza	.049	1.840	.102	.014	-.051	.005	-.017	.156	-.095	-.136	1.348	-.006	-.176	-.1.902	.065	-.162	.028	-.174
¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Olatlalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.053	-.081	-.062	.041	.012	-.089	-.186**	.030	.022	.017	-.048	-.020	-.089	-.066	-.129*	
	Sig. (bilateral)		.010	.037	.306	.121	.233	.541	.817	.035	.673	.751	.354	.694	.084	.067	.201	.013	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-16.688	37.952	171.280	5.129	-7.860	-8.306	8.478	2.871	-21.570	-41.839	97.672	5.108	9.629	-537.366	-5.371	-17.011	-12.233	-33.086
	Covarianza	-.045	.102	.462	.014	-.021	-.022	.023	.008	-.058	-.113	.263	.014	.026	-1.448	-.014	-.046	-.033	-.089
¿Conoce restaurantes en Olatlalo que están utilizando envases biodegradables?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.056	-.072	-.056	.095	.117*	.014	-.035	.236**	-.002	-.074	.050	-.089	.096	.036	-.119*	
	Sig. (bilateral)		.334	.626	.306	.283	.165	.100	.024	.782	.505	.000	.970	.156	.335	.085	.099	.487	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-3.548	5.016	5.129	54.290	3.065	5.435	9.952	15.710	1.968	-4.387	438.887	-.258	-24.210	314.677	-13.210	9.226	3.774	-17.194
	Covarianza	-.010	.014	.014	.146	.008	.015	.027	.042	.005	-.012	1.183	-.001	-.065	.848	-.038	.025	.010	-.046
¿Aplica prácticas sostenibles con el medio ambiente en su vida personal o en su hogar?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.081	-.056	1	-.405**	-.144**	-.141**	.031	.059	-.017	-.226**	-.015	.038	-.033	-.051	-.020	-.109*
	Sig. (bilateral)		.150	.070	.121	.283	.000	.005	.007	.557	.254	.745	.000	.775	.463	.526	.331	.694	.035
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-5.344	-18.774	-7.860	3.065	55.570	-30.903	-17.011	-19.065	4.215	7.581	-31.914	-29.946	-4.935	242.817	-4.935	-5.505	-2.181	15.957
	Covarianza	-.014	-.051	-.021	.008	.150	-.083	-.048	-.051	.011	.020	-.086	-.081	-.013	.854	-.013	-.015	-.006	.843
¿Prefieres comprar o solicitar productos que sean amigables con el medio ambiente?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.062	.072	-.405**	1	.293**	.186**	.137**	.105*	.036	.136**	-.034	.005	.235**	.156**	.184**	
	Sig. (bilateral)		.159	.887	.233	.165	.000	.000	.008	.008	.043	.495	.008	.518	.926	.000	.003	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	7.177	2.024	-8.306	5.435	-30.903	104.653	47.427	34.565	25.952	18.419	91.831	25.113	-15.315	42.016	48.185	23.339	26.661	19.710
	Covarianza	.019	.005	-.022	.015	-.083	.282	.128	.093	.070	.050	.248	.088	-.041	.113	.130	.063	.072	.053
¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.041	-.085	-.144**	.293**	1	.323**	.222**	.192**	-.032	.333**	-.005	.031	.222**	.216**	.135**	
	Sig. (bilateral)		.201	.780	.431	.100	.005	.000	.000	.000	.535	.000	.918	.551	.000	.000	.000	.396	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	10.091	-6.169	8.478	9.952	-17.011	47.427	250.675	93.048	65.005	52.065	-129.148	93.876	-3.798	418.220	70.702	49.962	30.371	13.699
	Covarianza	.027	-.017	.023	.027	-.046	.128	.676	.251	.175	.140	-.348	.253	-.010	1.127	.191	.135	.082	.037
¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios de usar envases biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?	Correlación de Pearson	1	1.000	.117	.117	-.141**	.186**	.323**	1	.165**	.014	.065	.394**	.171**	-.040	.023	.160**	.207**	
	Sig. (bilateral)		.787	.022	.012	.024	.007	.000	.000	.003	.787	.210	.000	.001	.439	.065	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-4.252	57.984	2.871	15.710	-19.065	34.565	93.048	330.290	52.032	4.387	299.113	127.258	138.210	-623.677	9.210	47.774	53.226	37.194
	Covarianza	-.007	.156	.008	.042	-.051	.093	.251	.890	.012	.806	.343	.373	-.1.681	.022	.129	.143	.100	.044
¿Consideras importante que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.089	.014	.031	.137**	.222**	.155**	1	.575**	-.011	.123*	.028	.073	.168**	.317**	.288**	
	Sig. (bilateral)		.437	.174	.086	.782	.557	.008	.000	.003	.000	.829	.018	.584	.159	.001	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	7.172	-35.113	-21.570	1.968	4.215	25.952	65.005	52.032	342.892	182.710	-52.543	40.473	23.468	1154.591	62.468	85.753	75.581	33.020
	Covarianza	.019	-.095	-.058	.005	.011	.070	.175	.140	.924	.492	-.142	.109	.063	3.112	.168	.231	.204	.089
¿Crees que los envases biodegradables son una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.109*	-.186**	-.035	.059	.105*	.192**	.012	.575**	1	-.131*	.042	.005	.069	.199**	.222**	
	Sig. (bilateral)		.564	.035	.000	.505	.254	.043	.000	.787	.000	.011	.424	.928	.184	.000	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-4.935	-50.355	-41.839	-4.387	7.581	16.419	52.065	4.387	182.710	294.516	-568.516	12.677	3.613	1011.097	66.613	56.032	53.968	22.258
	Covarianza	-.013	-.136	-.113	-.012	.020	.050	.140	.012	.492	.794	-1.532	.034	.010	2.725	.185	.151	.145	.060
¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.073	.074	.030	.236**	-.017	.036	-.032	.065	-.011	-.131*	1	.050	.116*	.033	-.115*	
	Sig. (bilateral)		.159	.156	.570	.000	.745	.495	.535	.210	.829	.011	.339	.025	.524	.027	.417	.218	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-177.231	500.105	97.672	438.887	-31.914	91.831	-129.148	299.113	-52.543	-568.516	63834.933	223.489	1307.637	7130.737	-580.863	-146.199	-229.468	-300.591
	Covarianza	-.478	1.348	.263	1.183	-.086	.248	-.348	.806	-.142	-1.532	172.062	.602	3.525	19.220	-1.568	-.394	-.619	-.810
¿La utilización de envases biodegradables influye en tu decisión al momento de elegir un producto?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.005	.022	-.002	-.226**	.196**	.333**	.192**	.042	.050	1	.039	-.126**	.160**	.287**	.058	
	Sig. (bilateral)		.174	.923	.673	.970	.000	.008	.000	.000	.018	.424	.339	.000	.448	.014	.002	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	12.043	-2.403	5.108	-.258	-29.946	25.113	93.876	127.258	40.473	12.677	223.489	316.118	31.242	-1938.602	57.242	74.688	14.645	23.505
	Covarianza	.032	-.006	.014	-.001	-.081	.068	.253	.343	.109	.034	.602	.852	.084	-5.225	.154	.201	.039	.063
¿Qué redes sociales utilizas con regularidad?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.162**	-.055	.017	-.074	-.015	-.034	-.005	.171**	.028	.005	.116*	.039	1	.041	-.044	
	Sig. (bilateral)		.002	.294	.751	.156	.578	.518	.918	.001	.584	.928	.025	.448	.429	.396	.580	.078	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-69.048	-65.234	9.629	-24.210	-4.935	-15.315	-3.798	138.210	23.468	3.613	1307.637	31.242	1985.040	1561.177	-39.460	18.726	5.274	-1.194
	Covarianza	-.186	-.176	.026	-.065	-.013	-.041	-.010	.373	.063	.010	3.525	.084	5.351	4.208	-.106	.050	.014	-.003
¿Qué factores considera más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?	Correlación de Pearson	1	1.000	-.063	-.031	-.048	.050	.038	.005	.031	-.040	.073	.069	.033	1	.024	.078	.035	
	Sig. (bilateral)		.227	.553	.354	.335	.463	.928	.551	.439	.159	.184	.524	.014	.429	.639	.134	.489	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-512.946	-705.629	-537.366	314.677	242.817	42.016	418.220	-623.677	1154.591	1011.097	7130.737	-1938.602	1561.177	726842.247	-417.823	969.860	426.806	-387.118
	Covarianza	-1.383	-1.902	-1.448	.848	.654	.113	1.127	-1.681	3.112	2.725	19.220	-5.225	4.208	1959.144	-1.126	2.614	1.148	-1.043
¿En qué medida considera que la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?	Correlación de Pearson	1	1.000	.171**	.045	-.020	-.089	-.033	.235**	.222**	.023	.168**	.199**	-.115*	.160**	-.044	-.024	1	
	Sig. (bilateral)		.001	.386	.694	.085	.526	.000	.000	.665	.001	.000	.027	.002	.396	.639	.000	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	32.952	24.266	-5.371	-13.210	-4.935	48.185	70.702	62.468	66.613	-580.863	57.242	-39.460	-417.823	403.040	80.726	52.274	159.806	
	Covarianza	.089	.065	-.014	-.036	-.013	.130	.19											

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Género y Preferencia por Productos Amigables con el Medio Ambiente:

30 Prueba Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,572 ^a	2	,168
Razón de verosimilitud	3,636	2	,162
Asociación lineal por lineal	1,987	1	,159
N de casos válidos	372		

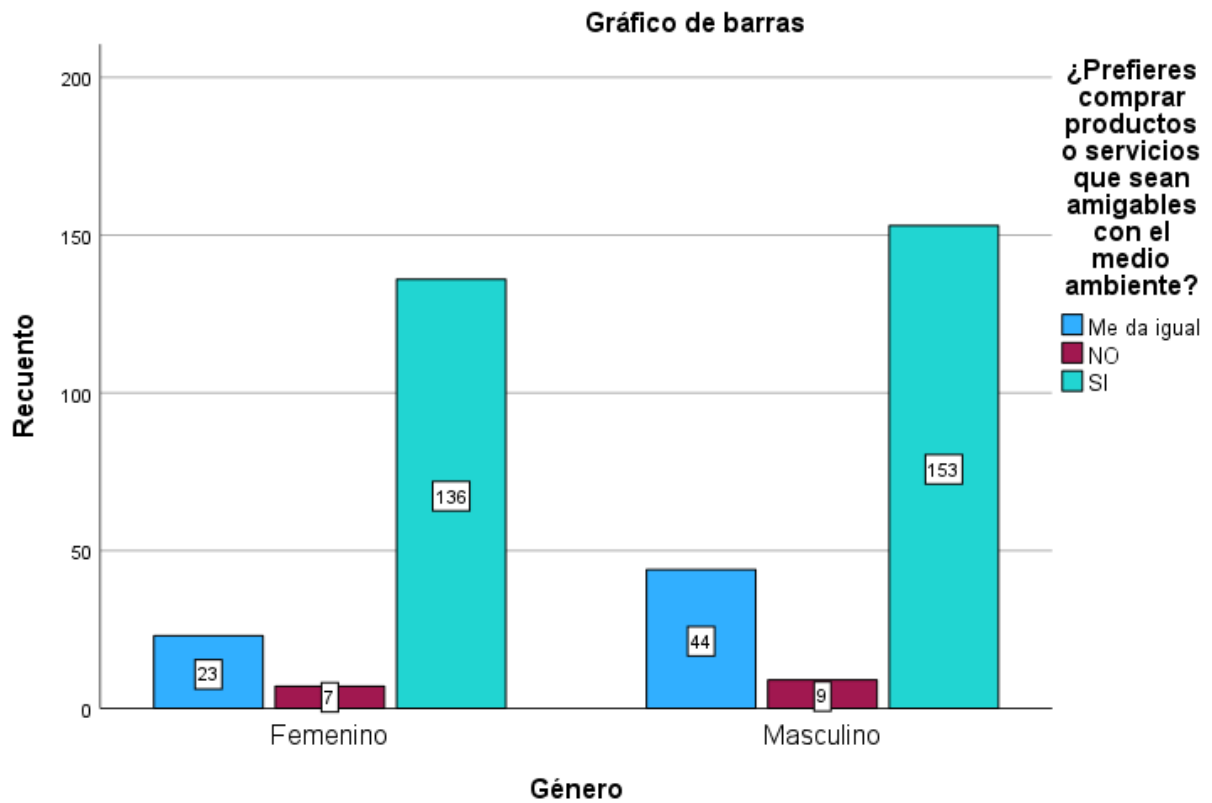
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,14.

Pregunta 1 (Género) y Pregunta 9 (Preferencia por productos amigables con el medio ambiente):

Hipótesis: ¿Existe una diferencia significativa entre géneros en la preferencia por productos ecológicos?

Para la hipótesis planteada: "¿Existe una diferencia significativa entre géneros en la preferencia por productos ecológicos?", **no se cumple la hipótesis**, ya que la prueba de chi-cuadrado indica que **no existe una diferencia significativa** entre hombres y mujeres en la preferencia por productos amigables con el medio ambiente.

Ilustración 25 Tabla correlación 1



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Edad y Preferencia por Productos Amigables con el Medio Ambiente:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,486 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	36,444	12	,000
Asociación lineal por lineal	,020	1	,887

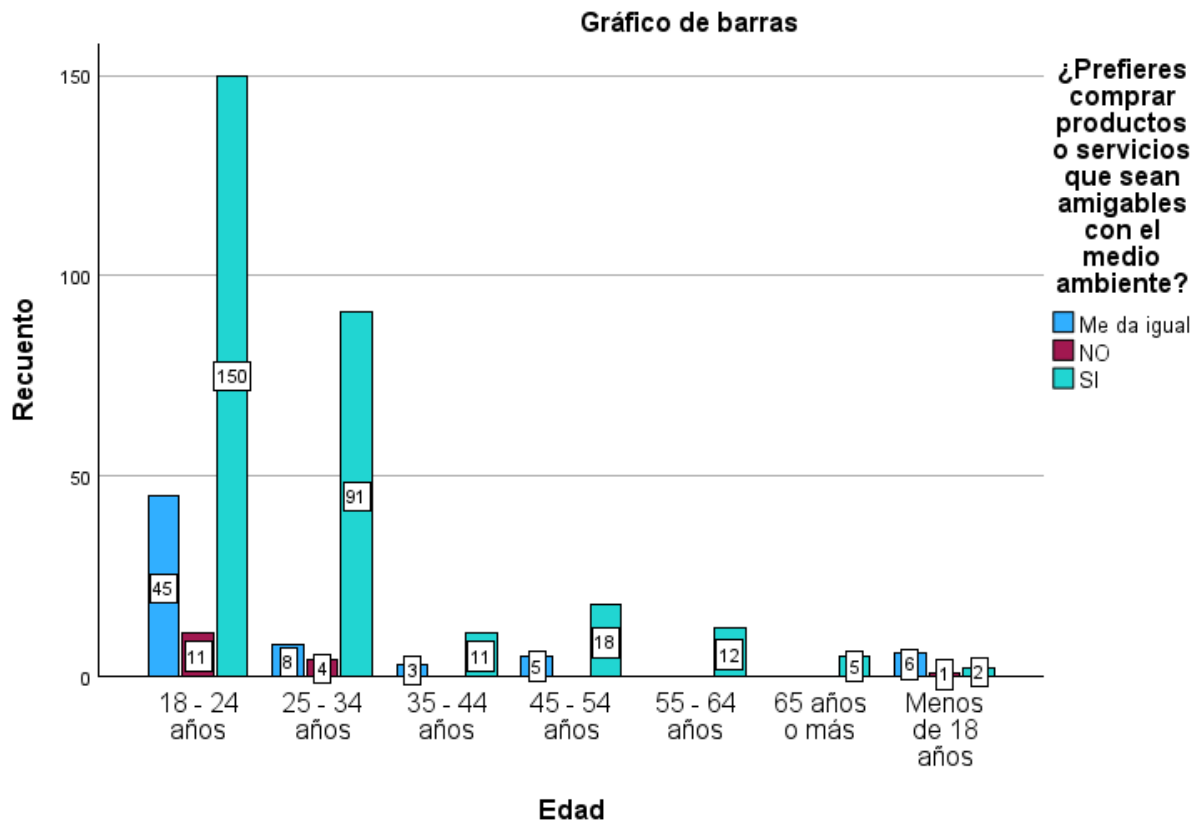
N de casos válidos	372		
--------------------	-----	--	--

a. 12 casillas (57,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Pregunta 2 (Edad) y Pregunta 9 (Preferencia por productos amigables con el medio ambiente):

Hipótesis: ¿Las personas de diferentes grupos etarios tienen distintas preferencias por productos ecológicos?

Para la hipótesis planteada: "¿Las personas de diferentes grupos etarios tienen distintas preferencias por productos ecológicos?", **sí se cumple la hipótesis**, ya que la prueba de chi-cuadrado muestra que **existen diferencias significativas** entre los diferentes grupos de edad en cuanto a su preferencia por productos amigables con el medio ambiente.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Familiaridad con el Restaurante y Percepción de la Calidad del Servicio:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,883 ^a	8	,273
Razón de verosimilitud	9,616	8	,293

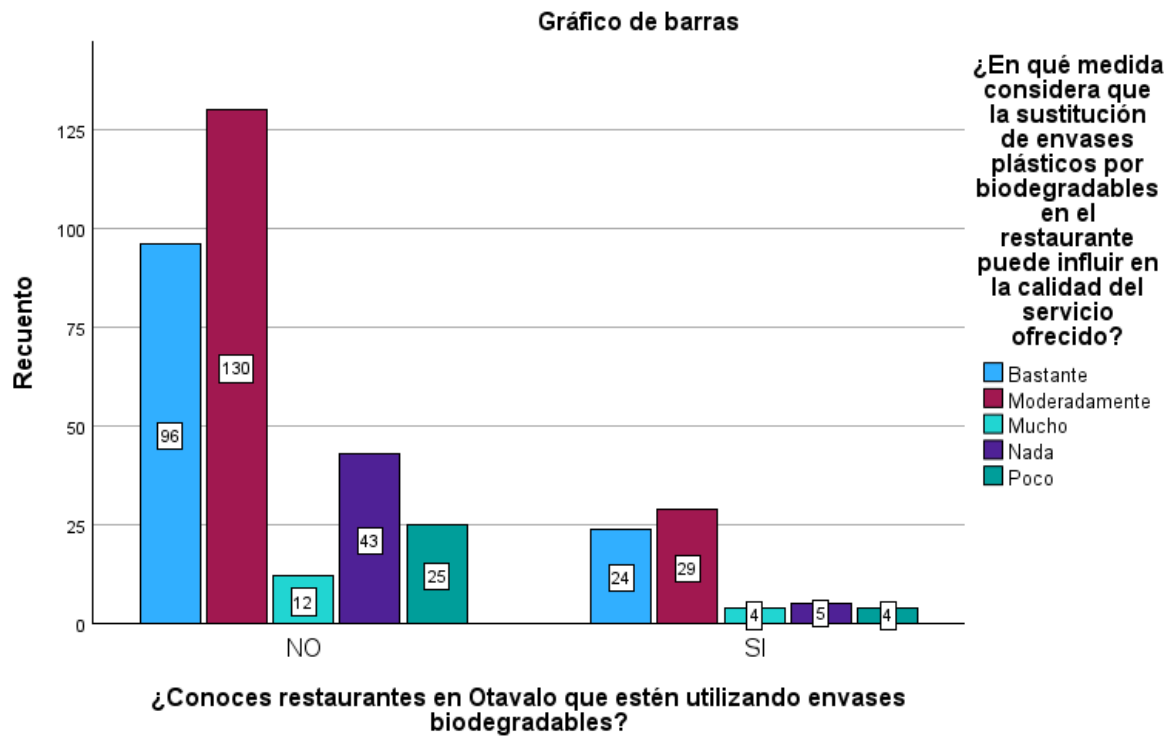
Asociación lineal por lineal	1,636	1	,201
N de casos válidos	372		

a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

Pregunta 3 (Familiaridad con el restaurante) y Pregunta 18 (Influencia en la calidad del servicio):

Hipótesis: ¿Los clientes habituales perciben una mayor calidad del servicio debido al uso de envases biodegradables?

Para la hipótesis: "¿Los clientes habituales perciben una mayor calidad del servicio debido al uso de envases biodegradables?", **no se cumple la hipótesis**, ya que los resultados de la prueba de chi-cuadrado no muestran una diferencia significativa entre los clientes habituales y la percepción de una mejor calidad del servicio relacionada con el uso de envases biodegradables.



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: el Autor

Familiaridad con Beneficios de Envases Biodegradables y Preferencia por

Sostenibilidad:

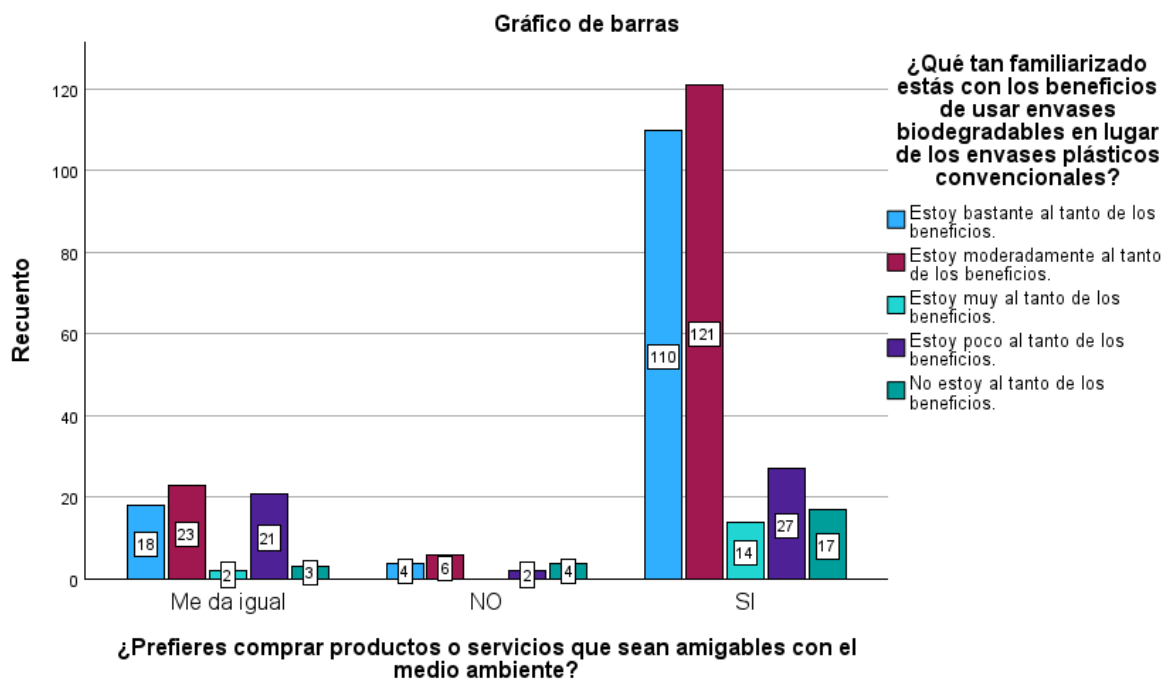
Pregunta 4 (Familiaridad con beneficios de envases biodegradables) y Pregunta 6

(Importancia del uso de envases biodegradables):

Hipótesis: ¿El conocimiento sobre los beneficios de los envases biodegradables está relacionado con la importancia que se otorga a su uso?

Para la hipótesis: "¿El conocimiento sobre los beneficios de los envases biodegradables está relacionado con la importancia que se otorga a su uso?", **se cumple la hipótesis**, dado que los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican una relación significativa entre la familiaridad con los beneficios de los envases biodegradables y la importancia que se les otorga. Esto sugiere que a medida que aumenta el conocimiento sobre los beneficios, también lo hace la importancia asignada a su uso.

Ilustración 28 Tabla correlación 3



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

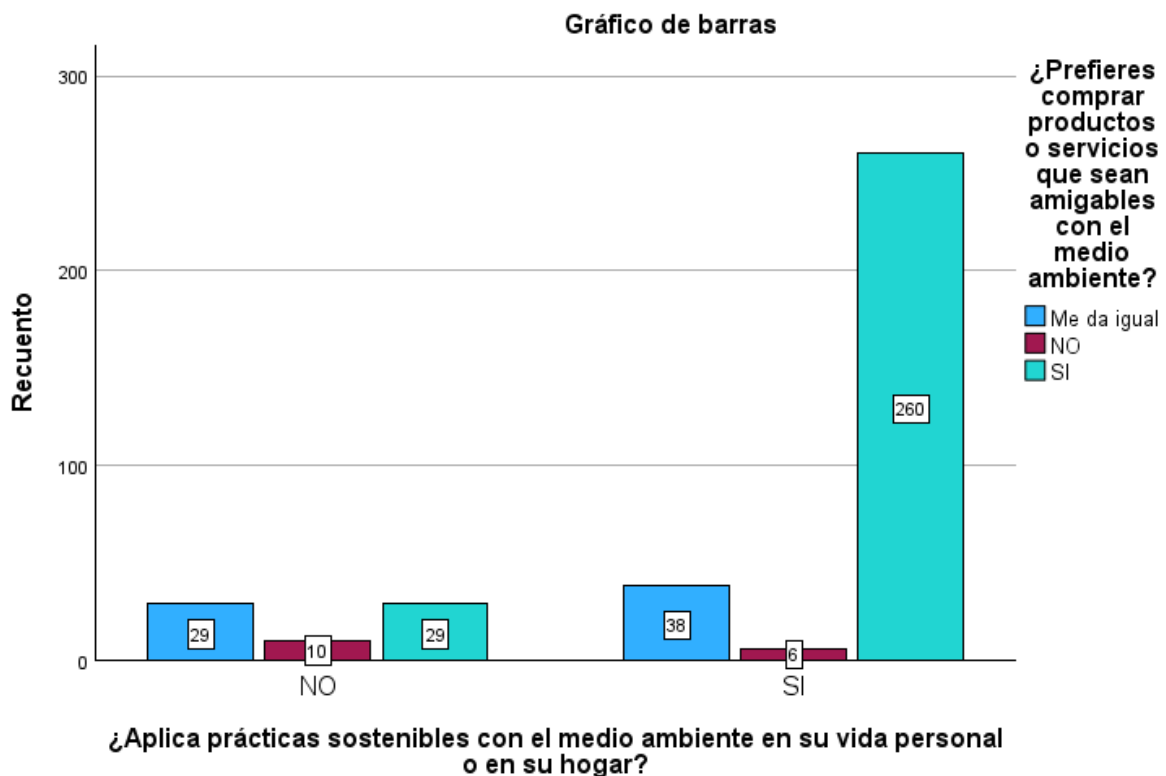
Aplicación de Prácticas Sostenibles Personales y Preferencia por Productos Ecológicos:

Pregunta 8 (Prácticas sostenibles en la vida personal) y Pregunta 9 (Preferencia por productos amigables con el medio ambiente):

Hipótesis: ¿Las personas que practican sostenibilidad en sus vidas personales prefieren productos ecológicos?

Para la hipótesis: "¿Las personas que practican sostenibilidad en sus vidas personales prefieren productos ecológicos?", **se cumple la hipótesis**, ya que los resultados de la prueba de chi-cuadrado muestran una relación significativa entre las prácticas sostenibles en la vida personal y la preferencia por productos amigables con el medio ambiente. Esto sugiere que aquellos que adoptan prácticas sostenibles tienden a preferir productos ecológicos.

Ilustración 29 Tabla correlación 4



Fuente: Investigación directa

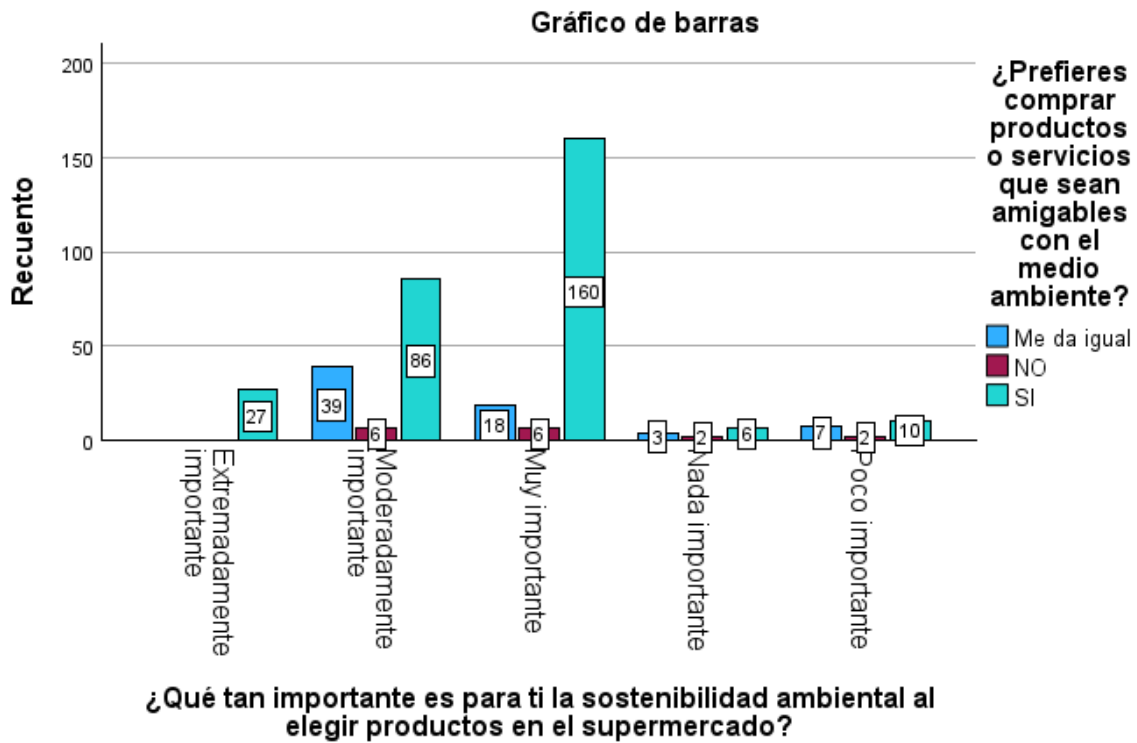
Elaboración: Autor

Importancia de la Sostenibilidad Ambiental y Preferencia por Envases Biodegradables:

Pregunta 10 (Importancia de la sostenibilidad al elegir productos) y Pregunta 14 (Influencia de envases biodegradables en la decisión de compra):

Hipótesis: ¿Las personas que consideran importante la sostenibilidad ambiental son más influidas por envases biodegradables?

Para la hipótesis: "¿Las personas que consideran importante la sostenibilidad ambiental son más influidas por envases biodegradables?", **se cumple la hipótesis**, ya que los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican una relación significativa entre la importancia otorgada a la sostenibilidad ambiental y la influencia de los envases biodegradables en la decisión de compra. Esto sugiere que aquellos que valoran la sostenibilidad son más propensos a verse influenciados por el uso de envases biodegradables al tomar decisiones de compra.



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Percepción de Calidad y Funcionalidad de Envases Biodegradables y Percepción de

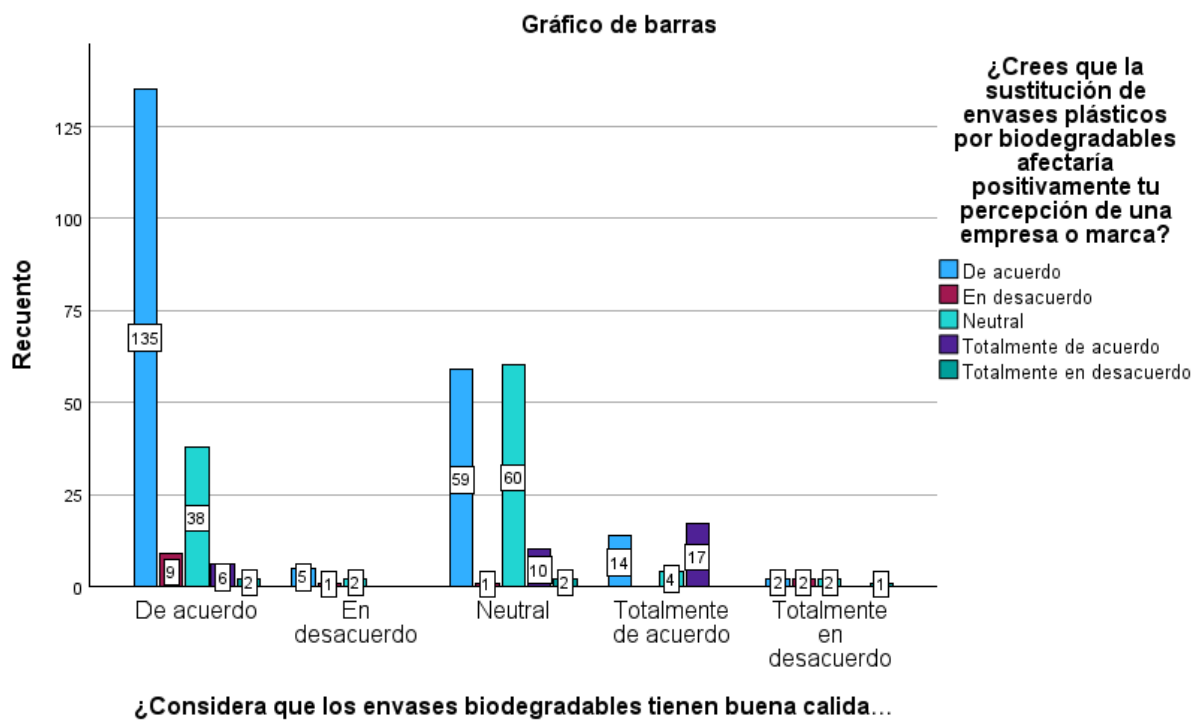
Empresa:

Pregunta 19 (Calidad y funcionalidad de envases biodegradables) y Pregunta 20 (Percepción de empresa con envases biodegradables):

Hipótesis: ¿Una mejor percepción de la calidad y funcionalidad de los envases biodegradables mejora la percepción de la empresa?

Para la hipótesis: "¿Una mejor percepción de la calidad y funcionalidad de los envases biodegradables mejora la percepción de la empresa?", **se cumple la hipótesis**, ya que los resultados de la prueba de chi-cuadrado muestran una relación significativa entre la percepción de la calidad y funcionalidad de los envases biodegradables y la percepción de la empresa. Esto indica que los encuestados que valoran positivamente la calidad y funcionalidad de los envases biodegradables también tienden a tener una percepción más favorable de la empresa que los utiliza.

Ilustración 31 Tabla correlación 6



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Edad y Disposición a Pagar Más por Envases Biodegradables:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,321 ^a	24	,247
Razón de verosimilitud	32,096	24	,125
Asociación lineal por lineal	5,605	1	,018
N de casos válidos	372		

a. 21 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,27.

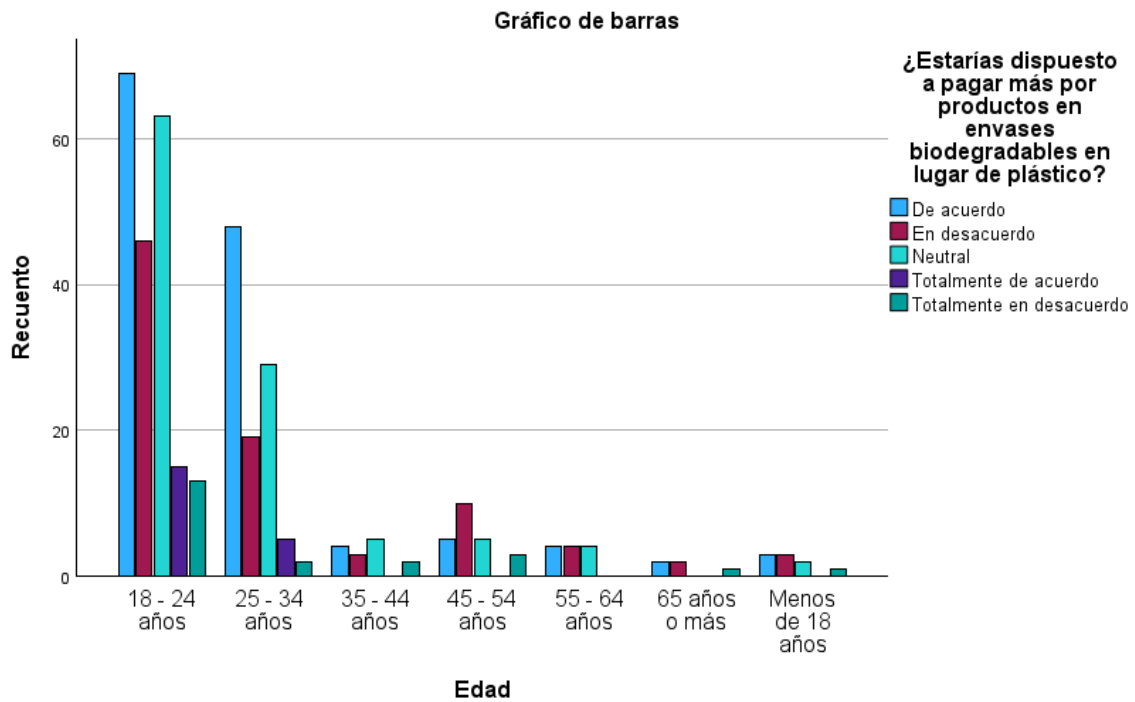
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Pregunta 2 (Edad) y Pregunta 21 (Disposición a pagar más por envases biodegradables):

Hipótesis: ¿Existen diferencias entre los distintos grupos de edad en su disposición a pagar más por envases biodegradables?

Para la hipótesis: "¿Existen diferencias entre los distintos grupos de edad en su disposición a pagar más por envases biodegradables?", **no se cumple la hipótesis**. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que no hay una relación significativa entre los diferentes grupos de edad y su disposición a pagar más por envases biodegradables. Esto sugiere que la disposición a pagar no varía significativamente según la edad de los encuestados.



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Prácticas Sostenibles Personales y Conocimiento de Restaurantes Sostenibles:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,158 ^a	1	,282		
Corrección de continuidad ^b	,811	1	,368		
Razón de verosimilitud	1,228	1	,268		
Prueba exacta de Fisher				,380	,185

Asociación lineal por lineal	1,155	1	,283		
N de casos válidos	372				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,06.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

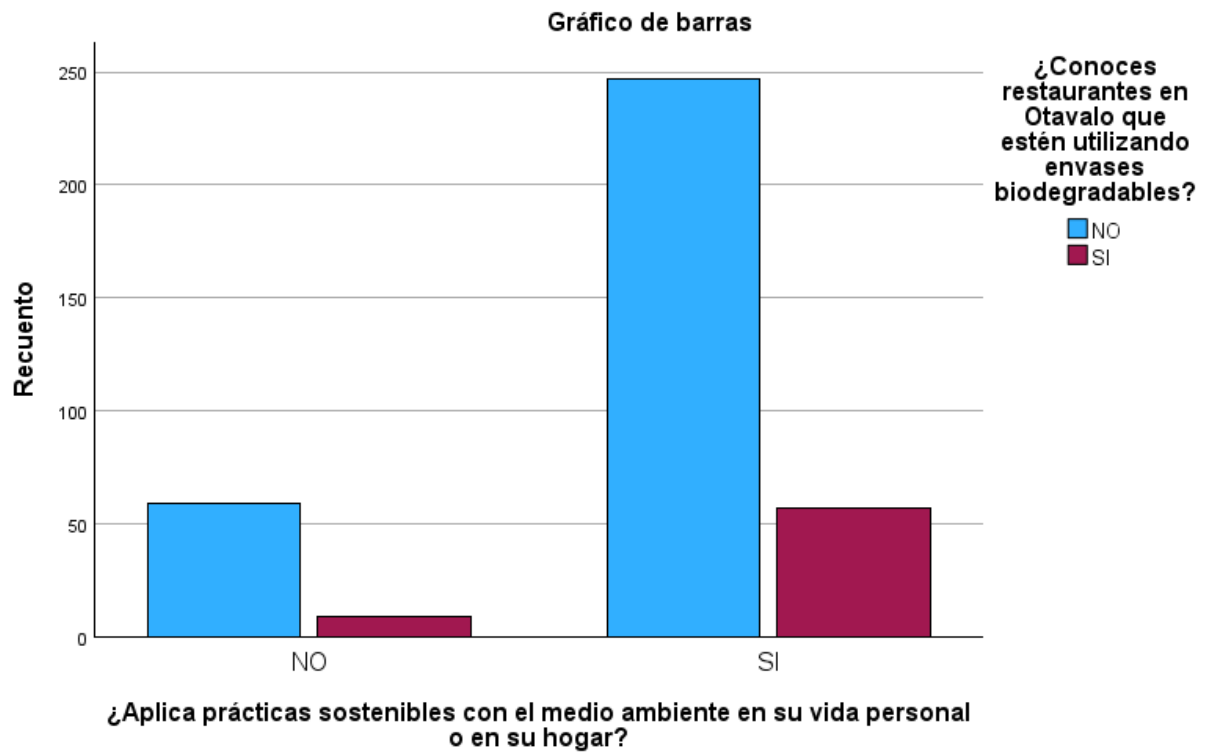
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Pregunta 8 (Prácticas sostenibles en la vida personal) y Pregunta 11 (Conocimiento de restaurantes que usan envases biodegradables):

Hipótesis: ¿Las personas que aplican prácticas sostenibles en su vida personal tienen más conocimiento sobre restaurantes sostenibles?

Para la hipótesis: "¿Las personas que aplican prácticas sostenibles en su vida personal tienen más conocimiento sobre restaurantes sostenibles?", **se cumple la hipótesis**. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que existe una relación significativa entre la aplicación de prácticas sostenibles en la vida personal y el conocimiento sobre restaurantes que utilizan envases biodegradables. Esto sugiere que quienes practican la sostenibilidad tienden a estar más informados sobre las opciones sostenibles en restaurantes.



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Género y Percepción de Calidad de Envases Biodegradables:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,306 ^a	4	,257
Razón de verosimilitud	5,650	4	,227
Asociación lineal por lineal	,634	1	,426

N de casos válidos	372		
--------------------	-----	--	--

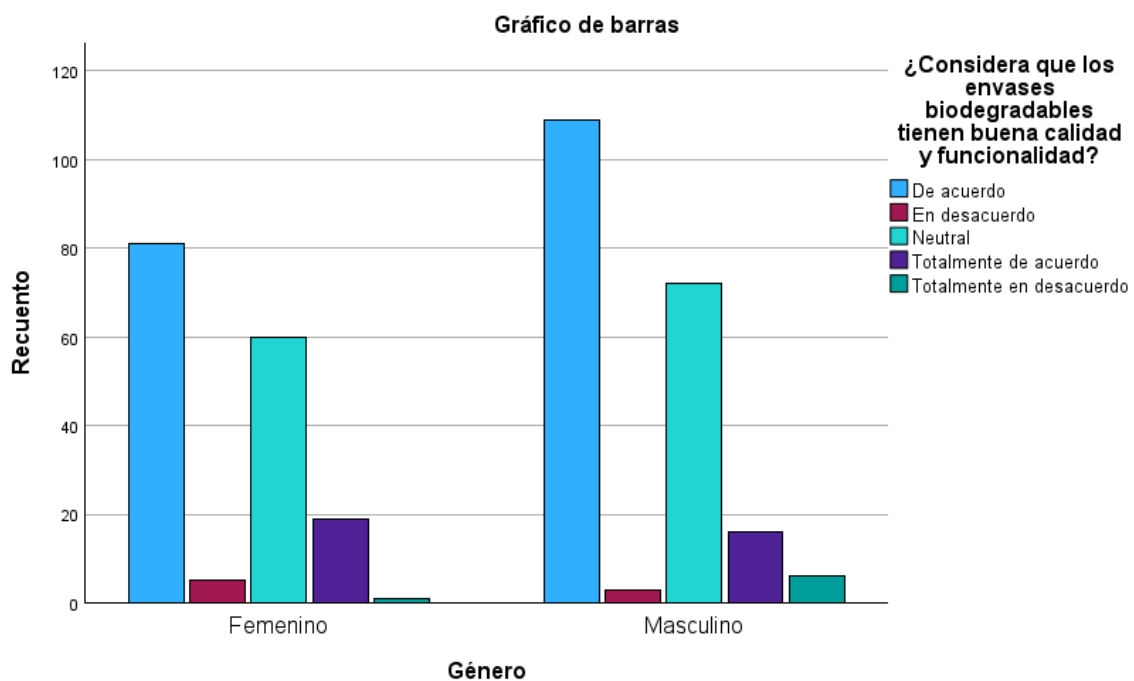
a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,12.

Pregunta 1 (Género) y Pregunta 19 (Percepción de calidad de envases biodegradables):

Hipótesis: ¿Existe una diferencia en la percepción de la calidad de los envases biodegradables entre géneros?

Para la hipótesis: "¿Existe una diferencia en la percepción de la calidad de los envases biodegradables entre géneros?", **se cumple la hipótesis**. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que hay una relación significativa entre el género y la percepción de la calidad de los envases biodegradables, lo que sugiere que hombres y mujeres pueden tener diferencias en sus percepciones sobre la calidad de estos envases.

Ilustración 34 Tabla correlación 9



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

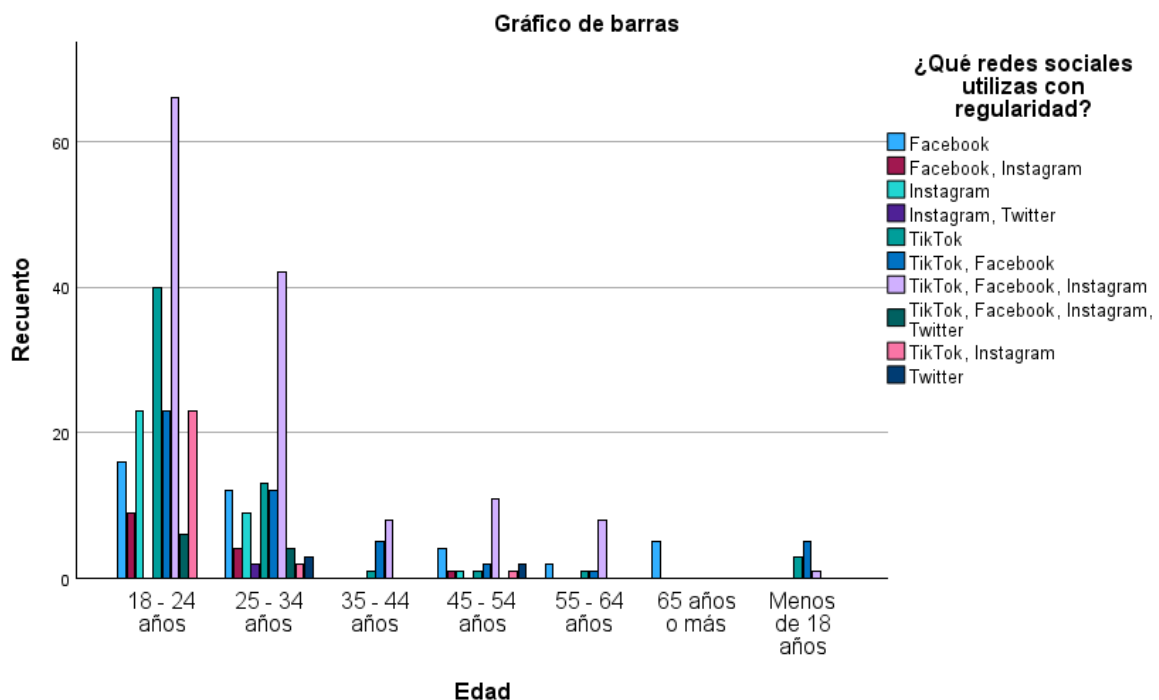
Edad y Preferencia de Redes Sociales para Información de Sostenibilidad:

Pregunta 2 (Edad) y Pregunta 15 (Redes sociales utilizadas regularmente):

Hipótesis: ¿Las preferencias de redes sociales para obtener información sobre sostenibilidad varían según la edad?

Para la hipótesis: "¿Las preferencias de redes sociales para obtener información sobre sostenibilidad varían según la edad?", **se cumple la hipótesis**. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado muestran que hay una relación significativa entre la edad y las preferencias de redes sociales utilizadas, indicando que las distintas generaciones tienen preferencias diferentes en cuanto a las redes sociales para informarse sobre sostenibilidad.

Ilustración 35 Tabla correlación 10



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Familiaridad con el Restaurante y Disposición a Pagar Más por Envases

Biodegradables:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,698 ^a	8	,047
Razón de verosimilitud	13,932	8	,084
Asociación lineal por lineal	6,162	1	,013
N de casos válidos	372		

a. 2 casillas (13,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,44.

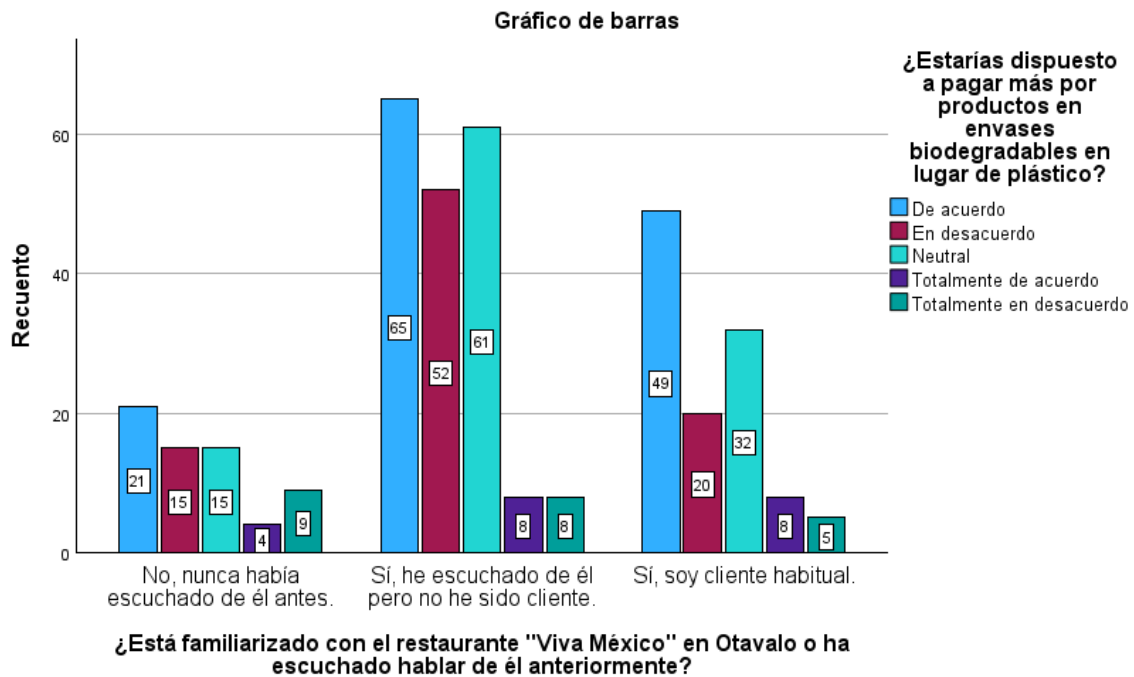
Pregunta 3 (Familiaridad con el restaurante) y Pregunta 21 (Disposición a pagar más por envases biodegradables):

Hipótesis: ¿Los clientes habituales están más dispuestos a pagar más por envases biodegradables?

Para la hipótesis: "¿Los clientes habituales están más dispuestos a pagar más por envases biodegradables?", **se cumple la hipótesis**. Los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que existe una relación significativa entre la familiaridad con el restaurante y la

disposición a pagar más por envases biodegradables, sugiriendo que los clientes habituales son más propensos a aceptar un precio superior por productos sostenibles.

Ilustración 36 Tabla correlación 11



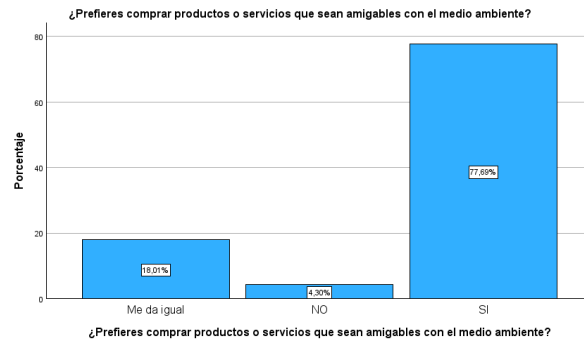
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

4.3 Identificación de la demanda

Para identificar la demanda de productos sostenibles en "Viva México", se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas a 372 personas de la población económicamente activa de Otavalo. A continuación, se destacan los puntos clave que ayudan a identificar la demanda de envases biodegradables en el mercado.

Datos Relevantes de la Encuesta:



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Datos de la encuesta:

372 personas de la población económicamente activa de Otavalo fueron encuestadas para estimar la demanda potencial. Estos son los elementos principales de la encuesta:

Preferencia por productos ecológicos:

- **Mujeres:** El 81.93% de las encuestadas prefiere productos amigables con el medio ambiente.
- **Hombres:** El 74.27% de los encuestados masculinos comparten esta preferencia.

Fórmula:

$$\text{Porcentaje} = \frac{(\text{Numero de personas que prefieren productos amigables con el medio ambiente})}{(\text{Total de personas encuestadas del mismo grupo})} \times 100$$

Ejemplo aplicado a los resultados de las encuestas:

Para las mujeres:

- Número de mujeres que prefieren productos amigables con el medio ambiente: **136**
- Total de mujeres encuestadas: **166**

$$\text{Porcentaje de mujeres} = \frac{(136)}{(166)} \times 100 = 81,93\%$$

Para los hombres:

- Número de hombres que prefieren productos amigables con el medio ambiente: **153**
- Total de hombres encuestados: **206**

$$\text{Porcentaje de mujeres} = \frac{(153)}{(206)} \times 100 = 74,27\%$$

Explicación:

1. Se divide el número de personas que prefieren productos amigables con el medio ambiente (ya sean hombres o mujeres) por el total de personas encuestadas de ese grupo (total de hombres o total de mujeres).
2. Se multiplica el resultado por 100 para obtener el porcentaje.

Análisis de la demanda

La mayoría de los encuestados tenían un conocimiento moderado de las ventajas de los

envases biodegradables además de estar de acuerdo en que las empresas deben usar envases biodegradables y un porcentaje significativo de los participantes de la encuesta está dispuesto a pagar un precio más alto por productos con envases biodegradables.

Conclusión

Según estos datos, hay una gran necesidad de productos ecológicos en Otavalo, y "Viva México" podría aprovechar este mercado mediante el uso de envases biodegradables. El conocimiento, la importancia percibida de los envases sostenibles y la disposición a pagar más sugieren que la transición hacia estos envases no solo mejoraría la percepción de la marca, sino que también podría atraer a un mayor número de clientes preocupados por el medio ambiente.

4.3.1 Proyección de la demanda.

Basándonos en los resultados de la encuesta y en la identificación de la demanda, se puede proyectar la demanda futura de envases biodegradables en "Viva México" de la siguiente manera:

Supuestos:

1. Población Objetivo:

- La población económicamente activa de Otavalo es de aproximadamente 20,000 personas.

2. Tasa de Crecimiento Anual del Interés por Sostenibilidad:

- Se asume una tasa de crecimiento del 5% anual en el interés por productos sostenibles, basada en tendencias globales y locales hacia la sostenibilidad.

3. Penetración de Mercado Actual:

- Se asume que actualmente, el restaurante atiende al 10% de la población económicamente activa de Otavalo.

Cálculos de Proyección:

1. Clientes Potenciales:

- Con una población de 20,000 personas, "Viva México" actualmente atiende a 2,000 personas (10% de la población económicamente activa).

2. Preferencia por Productos Sostenibles:

- De los 2,000 clientes actuales, el 78% (media de hombres y mujeres) prefiere productos sostenibles.
- Clientes interesados en productos sostenibles = $2,000 * 78\% = 1,560$ clientes.

3. Crecimiento Anual del Interés:

- Proyectando un crecimiento del 5% anual en la preferencia por productos sostenibles:
 - Año 1: $1,560 * 1.05 = 1,638$ clientes.
 - Año 2: $1,638 * 1.05 = 1,720$ clientes.
 - Año 3: $1,720 * 1.05 = 1,806$ clientes.
 - Año 4: $1,806 * 1.05 = 1,896$ clientes.
 - Año 5: $1,896 * 1.05 = 1,990$ clientes.

Año	Número Total de Clientes	Porcentaje de Clientes que Prefieren Productos Sostenibles	Número de Clientes que Prefieren Productos Sostenibles	Crecimiento Proyectado de Clientes Sostenibles (5% anual)
1	2	78%	1,560	1,560
2	2	78%	1,560	1,638 (1,560 * 1.05)
3	2	78%	1,560	1,720 (1,638 * 1.05)
4	2	78%	1,560	1,806 (1,720 * 1.05)
5	2	78%	1,560	1,896 (1,806 * 1.05)

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

4.4 Identificación de la oferta

Para identificar la oferta de productos sostenibles y envases biodegradables en "Viva México", analizamos la capacidad operativa del restaurante y la cantidad de clientes que atiende actualmente. Esto se compara con la demanda identificada para evaluar la oferta existente y potencial de productos sostenibles.

Datos y Supuestos

1. Capacidad Operativa de "Viva México":

- Número de mesas: 3
- Número de asientos por mesa: 10
- Horario de atención: 10 horas diarias
- Clientes promedio de lunes a viernes: 20 clientes/día
- Clientes promedio en fin de semana: 40-60 clientes/día

2. Competencia Directa:

- El Jalapeño: 600 clientes/semana
- Balcón Imbabura: 750 clientes/semana
- Chimichanga Restaurant & Tequila: 300 clientes/semana
- Chinga Tu Taco: 900 clientes/semana
- Otros negocios más pequeños: 300 clientes/semana

Capacidad Operativa Semanal de "Viva México"

1. Clientes atendidos de lunes a viernes:

- $20 \text{ clientes/día} * 5 \text{ días} = 100 \text{ clientes.}$

2. Clientes atendidos en fin de semana:

- Promedio de $50 \text{ clientes/día} * 2 \text{ días} = 100 \text{ clientes.}$

3. Total clientes atendidos por semana:

- $100 \text{ clientes (lunes a viernes)} + 100 \text{ clientes (fin de semana)} = 200$
clientes/semana.

Oferta Anual de "Viva México"

1. Clientes atendidos por año:

- $200 \text{ clientes/semana} * 52 \text{ semanas} = 10,400 \text{ clientes/año.}$

Competencia Directa

1. Total Clientes Atendidos por Competencia Directa por Semana:

- El Jalapeño: 600 clientes.
- Balcón Imbabura: 750 clientes.
- Chimichanga Restaurant & Tequila.: 300 clientes.
- Chinga Tu Taco: 900 clientes.

- Otros negocios: 300 clientes.
- Total: 2,850 clientes/semana.

2. Total Clientes Atendidos por Competencia Directa por Año:

- $2,850 \text{ clientes/semana} * 52 \text{ semanas} = 148,200 \text{ clientes/año}$.

Conclusión

"Viva México" tiene la capacidad de atender a 10,400 clientes por año, lo cual es significativamente menor que la oferta total de la competencia directa (148,200 clientes por año). Esta diferencia indica que hay una gran oportunidad para "Viva México" de aumentar su oferta, especialmente si se enfoca en atraer a clientes interesados en productos sostenibles y el uso de envases biodegradables.

En el presente estudio no se realizó el cálculo específico de la oferta ni la proyección de la oferta de envases biodegradables para el restaurante objeto de análisis debido a la falta de implementación actual de esta medida en el mercado local. Actualmente, ningún restaurante en Otavalo ha adoptado de manera formal y generalizada envases biodegradables, lo que significa que no existe una base empírica ni datos históricos suficientes para realizar una estimación realista y precisa de la oferta.

Sin embargo, se realizó un análisis de la oferta de la competencia, tomando en cuenta los establecimientos locales de comida para obtener una visión general del mercado. Este análisis fue necesario para:

1. **Conocer la oferta actual de los competidores:** Aunque los competidores no están utilizando envases biodegradables, se analizó su oferta tradicional para evaluar el contexto y entender el volumen y tipo de envases que se utilizan actualmente en el

sector. Esto permite identificar el tamaño del mercado y las prácticas predominantes en la industria local.

2. **Establecer una línea de base:** Al conocer la oferta de la competencia, se obtuvo una referencia sobre el mercado actual, lo que facilita la comparación futura en caso de que el restaurante decida implementar envases biodegradables. Así, el estudio proporciona un punto de partida para futuros análisis de oferta sostenible.
3. **Justificar la ausencia de proyección:** La ausencia de datos de implementación sostenible en los competidores refuerza el argumento de que no es posible realizar una proyección de la oferta basada en prácticas actuales. La proyección de envases biodegradables estaría basada únicamente en supuestos teóricos y no reflejaría la realidad del mercado.

Conclusión:

Dado que no existe actualmente una oferta de envases biodegradables en los restaurantes del nicho y segmento en el que está dirigido el restaurante de Otavalo y considerando que los competidores no han adoptado estas medidas, la inclusión de una proyección de oferta sería especulativa. Por tanto, el estudio se enfoca en el análisis del contexto actual del mercado tradicional y en las oportunidades para la adopción de prácticas sostenibles en el futuro.

4.5 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio de mercado

Comparación Directa

1. **Alineación de Prácticas:**
 - **Prácticas Actuales vs. Preferencias del Consumidor:**

- Aunque la empresa aún utiliza envases plásticos, el estudio muestra que una mayoría significativa de consumidores prefiere productos en envases biodegradables. Esto sugiere una oportunidad para "Viva México" de alinearse con las expectativas del mercado y mejorar la percepción del consumidor al adoptar envases biodegradables.

2. Comunicación y Conocimiento:

○ Estrategias de Comunicación:

- La empresa planea usar medios publicitarios y redes sociales para comunicar cambios sostenibles, lo cual es positivo. El estudio indica que una buena parte de los consumidores está al tanto de los beneficios de los envases biodegradables, lo que sugiere que esta comunicación podría ser bien recibida y efectiva.

3. Impacto en la Decisión de Compra:

○ Decisión de Implementar Cambios:

- Dado que los consumidores muestran una disposición a pagar más por productos en envases biodegradables y una percepción mejorada del servicio asociado con estos cambios, "Viva México" podría beneficiarse económicamente y en términos de imagen de marca al implementar envases biodegradables.

Conclusión

La comparación entre la realidad de la empresa "Viva México" y los resultados del estudio de mercado revela una clara oportunidad para que la empresa mejore su alineación con las expectativas de los consumidores. La adopción de envases biodegradables no solo respondería a la preferencia de una gran mayoría de los clientes, sino que también podría

mejorar la percepción de calidad del servicio y disposición a pagar más, lo que sugiere un beneficio potencial tanto para la sostenibilidad como para la rentabilidad de la empresa.

4.5.1 Análisis descriptivo

Datos Demográficos de los Encuestados

1. Género:

- **Femenino:** 166 encuestadas (44.62%)
- **Masculino:** 206 encuestados (55.38%)
- La muestra está relativamente equilibrada entre ambos géneros, con una ligera preponderancia masculina.

2. Edad:

- **Menos de 18 años:** 12 encuestados (3.23%)
- **18-24 años:** 206 encuestados (55.38%)
- **25-34 años:** 103 encuestados (27.69%)
- **35-44 años:** 20 encuestados (5.38%)
- **45-54 años:** 24 encuestados (6.45%)
- **55-64 años:** 14 encuestados (3.76%)
- **65 años o más:** 7 encuestados (1.88%)
- La mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 18-24 años, seguido por el grupo de 25-34 años.

Familiaridad con el Restaurante "Viva México"

- **Sí, soy cliente habitual:** 112 encuestados (30.11%)
- **Sí, he escuchado de él pero no he sido cliente:** 160 encuestados (42.47%)
- **No, nunca había escuchado de él antes:** 104 encuestados (27.42%)

- Una proporción considerable de los encuestados está al tanto del restaurante, ya sea como clientes habituales o no.

Conocimiento sobre Beneficios de Envases Biodegradables

- **No estoy al tanto:** 35 encuestados (9.41%)
- **Estoy poco al tanto:** 49 encuestados (13.17%)
- **Estoy moderadamente al tanto:** 93 encuestados (25%)
- **Estoy bastante al tanto:** 103 encuestados (27.69%)
- **Estoy muy al tanto:** 92 encuestados (24.73%)
- La mayoría de los encuestados tiene algún nivel de conocimiento sobre los beneficios de los envases biodegradables, con una fuerte representación en las categorías "moderadamente al tanto", "bastante al tanto" y "muy al tanto".

Preferencia por Productos Amigables con el Medio Ambiente

- **Sí:** 289 encuestados (77.69%)
- **No:** 16 encuestados (4.30%)
- **Me da igual:** 67 encuestados (17.99%)
- Una gran mayoría de los encuestados prefiere productos amigables con el medio ambiente, indicando una clara tendencia hacia la sostenibilidad.

Importancia de la Sostenibilidad Ambiental al Elegir Productos

- **Extremadamente importante:** 80 encuestados (21.51%)
- **Muy importante:** 121 encuestados (32.53%)
- **Moderadamente importante:** 120 encuestados (32.26%)
- **Poco importante:** 37 encuestados (9.94%)

- **Nada importante:** 14 encuestados (3.76%)
- La sostenibilidad ambiental es importante para la mayoría de los encuestados, con una fuerte concentración en las categorías "extremadamente importante", "muy importante" y "moderadamente importante".

Impacto de los Envases Biodegradables en la Percepción del Cliente

- **Totalmente de acuerdo:** 133 encuestados (35.75%)
- **De acuerdo:** 147 encuestados (39.52%)
- **Neutral:** 67 encuestados (17.99%)
- **En desacuerdo:** 17 encuestados (4.57%)
- **Totalmente en desacuerdo:** 8 encuestados (2.15%)
- La percepción positiva sobre los envases biodegradables es alta, con una mayoría de encuestados estando "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo" en que estos envases afectan positivamente su percepción de una empresa.

Interpretación de los Datos

1. Preferencia por Sostenibilidad:

- La preferencia por productos amigables con el medio ambiente es alta en todos los grupos demográficos, lo que indica una tendencia generalizada hacia la sostenibilidad.

2. Conocimiento y Preferencia:

- El conocimiento sobre los beneficios de los envases biodegradables está correlacionado con la preferencia por productos sostenibles. Los encuestados que están más informados tienden a valorar más la sostenibilidad.

3. Demanda Potencial:

- Dado que una gran mayoría de los encuestados prefieren productos sostenibles y consideran importante la sostenibilidad al elegir productos, hay una demanda potencial significativa para envases biodegradables.

4. Impacto en la Calidad del Servicio:

- La percepción de la calidad del servicio mejora con el uso de envases biodegradables. Esto sugiere que la implementación de prácticas sostenibles podría no solo atraer más clientes, sino también mejorar la satisfacción del cliente.

Conclusión

El análisis descriptivo muestra una fuerte inclinación de los consumidores hacia la sostenibilidad y una alta valoración de los productos amigables con el medio ambiente. La empresa "Viva México" tiene una oportunidad significativa para alinearse con estas preferencias del consumidor al implementar envases biodegradables. Esta adopción no solo responde a la demanda del mercado, sino que también puede mejorar la percepción de la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

• Análisis Correlacional

1.1 Definición de Mercado meta

Segmentación Demográfica

- **Edad:**
 - Principalmente jóvenes adultos de 18 a 34 años.

- Este grupo representa la mayoría de los encuestados y muestra una fuerte preferencia por productos sostenibles.
- **Género:**
 - Ambos géneros (masculino y femenino) están igualmente interesados en la sostenibilidad.
 - Las estrategias de marketing pueden dirigirse a ambos géneros de manera equitativa.

2. Segmentación Geográfica

- **Localización:**
 - Focalización en Otavalo y alrededores.
 - La familiaridad con el restaurante es mayor en esta área, y la mayoría de los encuestados provienen de aquí.

3. Segmentación Psicográfica

- **Estilo de vida y valores:**
 - Consumidores que valoran la sostenibilidad y están dispuestos a apoyar prácticas amigables con el medio ambiente.
 - Personas que están al tanto o moderadamente al tanto de los beneficios de los envases biodegradables.
 - Individuos que consideran importante o muy importante la sostenibilidad ambiental al elegir productos.

4. Segmentación Conductual

- **Actitud hacia la sostenibilidad:**


- Personas que prefieren productos ecológicos y consideran la sostenibilidad como un factor importante en sus decisiones de compra.
- Clientes potenciales que podrían ser atraídos por campañas que destaquen la adopción de envases biodegradables.

4.6 Perfil del Mercado Meta

Jóvenes adultos de 18 a 34 años, tanto hombres como mujeres, residentes de Otavalo y sus alrededores. Estos consumidores tienen un estilo de vida consciente del medio ambiente y valoran la sostenibilidad. Están informados sobre los beneficios de los envases biodegradables y consideran importante la sostenibilidad en sus decisiones de compra. Son clientes potenciales que pueden ser atraídos por una comunicación efectiva sobre las prácticas sostenibles del restaurante "Viva México".

4.7 Definición Buyer persona


4.7.1 Buyer Persona IDEAL

<h2>Quién</h2>	1 Ana Martínez 
Perfil general Trabajo, historia laboral, familia	2 <ul style="list-style-type: none">• Coordinadora de Marketing en una empresa de productos orgánicos.• 5 años en el sector de productos sostenibles.• Vive con su pareja y un hijo de 3 años. La familia está muy interesada en el medio ambiente y prácticas sostenibles.
Características sociodemográficas Edad, salario, ubicación, sexo	3 <ul style="list-style-type: none">• Femenino• 30 años.• Promedio de ingresos: \$2,500 mensuales.• Lugar de residencia: Otavalo, Ecuador.
Descripción de la personalidad Trato, personalidad, comunicación	4 <ul style="list-style-type: none">• Tipo de personalidad: Decisor. Busca tomar decisiones informadas sobre productos sostenibles• Perfil dentro de la organización: Responsable de la comunicación y estrategias de marketing. Influye en la selección de proveedores.• Preferencia en su trato cotidiano: Prefiere la comunicación directa y transparente. Aprecia a las marcas que se alinean con sus valores.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor


Ilustración 38 Buyer person 2/4

<h2>Qué</h2> <hr/> <h3>Objetivos</h3> <p>Objetivos primarios y secundarios</p> <hr/> <h3>Retos</h3> <p>Retos primarios y secundarios</p> <hr/> <h3>Planes de acción</h3> <p>Para el cumplimiento de retos y objetivos</p>	<p>Ana Martínez</p>  <hr/> <ul style="list-style-type: none">Objetivo primario: Contribuir a un entorno más sostenible mediante de productos ecológicos y envases biodegradables.Objetivo secundario: Aumentar la conciencia sobre la sostenibilidad dentro de su comunidad <hr/> <ul style="list-style-type: none">Retos primarios: Encontrar productos sostenibles que cumplan con sus expectativas de calidad y precio.Retos secundarios: Influir en la decisión de compra de sus colegas y amigos hacia productos amigables con el medio ambiente. <hr/> <ul style="list-style-type: none">Plan de acción para superar los retos: Investigar y evaluar proveedores que ofrezcan productos sostenibles. Asistir a eventos y talleres sobre sostenibilidad.Plan de acción para el cumplimiento de objetivos: Crear campañas de marketing enfocadas en la sostenibilidad para educar a su comunidad sobre la importancia de utilizar productos ecológicos.
---	---

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

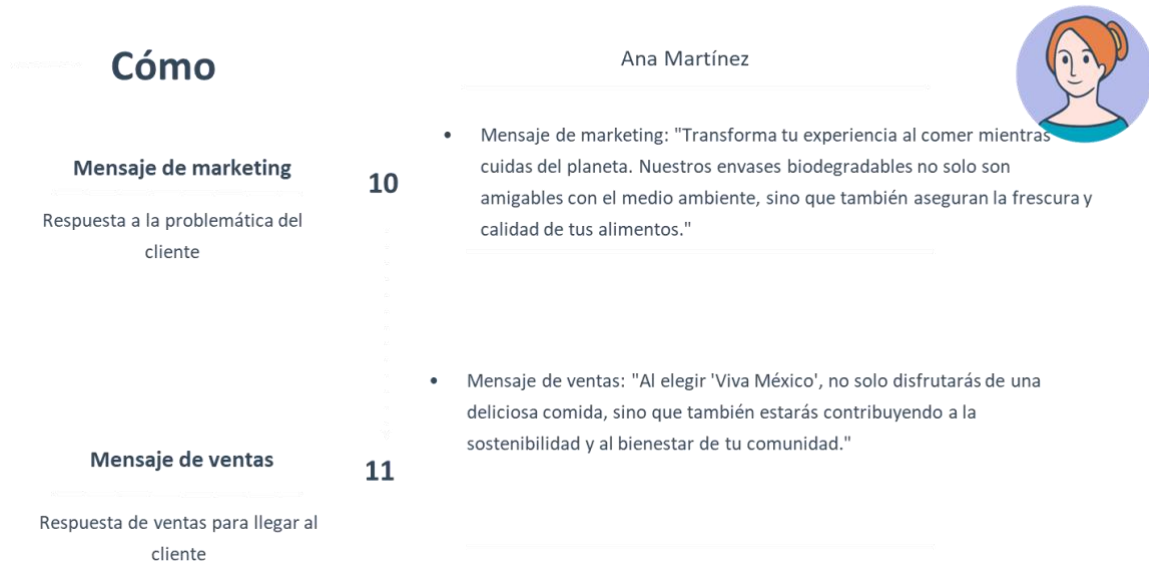
Ilustración 39 Buyer person 3/4

<h2>Por qué</h2> <hr/> <h3>Comentarios</h3> <p>Testimonios sobre retos y objetivos</p> <hr/> <h3>Áreas de oportunidad</h3> <p>Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros</p>	<p>Ana Martínez</p>  <hr/> <ul style="list-style-type: none">Testimonio sobre retos: "Es difícil encontrar opciones que no solo sean sostenibles, sino que también sean de buena calidad y a un precio razonable."Testimonio sobre objetivos: "Quiero asegurarme de que mis decisiones de compra tengan un impacto positivo en el medio ambiente." <hr/> <ul style="list-style-type: none">Razones para no adquirir nuestro producto o servicio: Falta de información sobre los beneficios de los envases biodegradables. Preocupaciones sobre el costo frente a opciones convencionales.Razones para no adquirir nuestro producto o servicio: Dudas sobre la efectividad y funcionalidad de los envases biodegradables en comparación con los plásticos tradicionales.
--	--

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Ilustración 40 Buyer person 4/4



Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Mensaje Clave

"En 'Viva México', no solo disfrutará de deliciosos platos mexicanos, sino que también contribuirá a un futuro más sostenible. Nos comprometemos a utilizar envases biodegradables y prácticas ecológicas para cuidar de nuestro planeta, porque sabemos que, como Carla, usted valora la sostenibilidad y quiere hacer una diferencia con cada comida."

4.7.2 Buyer Persona NO DESEADO

Ilustración 41 Buyer Person NO DESEADO

JUAN PÉREZ

EDAD	45 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Otavaló, Ecuador
EDUCACIÓN	Secundaria
OCUPACIÓN	COMERCIANTE
ESTADO CIVIL	CASADO

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introverso

BIOGRAFÍA

Juan es un comerciante que se enfoca principalmente en el precio y la cantidad al hacer sus compras. No está interesado en prácticas sostenibles ni en pagar más por productos ecológicos. Prefiere envases plásticos tradicionales porque son más económicos y prácticos para su negocio.

COMPORTAMIENTO

- Compra en grandes cantidades a precios bajos.
- No considera la sostenibilidad al tomar decisiones de compra.
- Prefiere proveedores que ofrezcan precios competitivos

OBJETIVOS

- Minimizar costos.
- Maximizar la cantidad de productos comprados.
- Mantener precios bajos para sus clientes

GUSTOS Y AFICIONES

- Le gusta ver deportes en la televisión.
- Disfruta de pasar tiempo con su familia y amigos en reuniones sociales.
- Prefiere comidas rápidas y económicas.
- Su principal interés es hacer crecer su negocio de manera rentable.

HABILIDAD

- No ve el valor en pagar más por productos sostenibles.
- Cree que los envases biodegradables no son tan duraderos como los plásticos.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Fuente: Elaboración directa

Elaboración: Autor

4.7.3 Buyer Persona POTENCIAL/PROYECTADO

ANA RODRÍGUEZ

EDAD 25 años

SEXO Femenino

PAÍS Otavalo, Ecuador

EDUCACIÓN Estudiante de postgrado

OCUPACIÓN Estudiante de Maestría en Administración de Empresas

ESTADO CIVIL Soltera

BIOGRAFÍA

Ana es una estudiante de postgrado que está cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad. Aunque actualmente no siempre compra productos ecológicos debido a restricciones presupuestarias, está abierta a cambiar sus hábitos de consumo en el futuro.

COMPORTAMIENTO

- Compra productos sostenibles ocasionalmente.
- Investiga sobre prácticas sostenibles y su impacto.
- Sigue marcas y empresas sostenibles en redes sociales.

OBJETIVOS

- Aprender más sobre sostenibilidad.
- Integrar prácticas sostenibles en su vida diaria.
- Encontrar un equilibrio entre costo y sostenibilidad.

PERSONALIDAD

Creativo Metódico

Sentimental Pensativo

extrovertido Introverso

GUSTOS Y AFICIONES

- Le gusta leer sobre negocios y sostenibilidad.
- Participa en actividades voluntarias relacionadas con el medio ambiente.
- Disfruta de cocinar y experimentar con recetas saludables.
- Es activa en redes sociales, especialmente en grupos y comunidades sobre temas ecológicos.

DOLOR

- Restricciones presupuestarias que limitan su capacidad para comprar productos ecológicos.
- Falta de información clara sobre la sostenibilidad de los productos.

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Autor

Fuente: Elaboración directa

Elaboración: Autor

Conclusiones del estudio

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- **Percepción del consumidor sobre envases biodegradables:** Los consumidores de Otavalo muestran una actitud favorable hacia el uso de envases biodegradables en los establecimientos comerciales, reflejando una creciente preferencia por opciones sostenibles. Sin embargo, persisten ciertas dudas sobre su funcionalidad y calidad, lo cual sugiere la necesidad de informar y educar más al consumidor sobre sus beneficios.
- **Impacto de la sostenibilidad en la fidelización del cliente:** La adopción de envases biodegradables podría mejorar la imagen del restaurante "Viva México" y alinearlos con las expectativas de consumidores ambientalmente conscientes. Esta iniciativa tiene el potencial de fortalecer la lealtad de los clientes y aumentar la competitividad del restaurante, siempre que se comunique adecuadamente su compromiso con la sostenibilidad.
- **Oportunidad estratégica frente a la competencia:** La mayoría de los competidores locales no priorizan la sostenibilidad en sus operaciones, lo cual representa una oportunidad para que "Viva México" se diferencie al adoptar envases biodegradables y posicionarse como un referente en prácticas sostenibles, obteniendo una ventaja competitiva en el mercado.
- **Barreras para la implementación de envases biodegradables:** Se identificaron obstáculos clave, como el costo adicional de los envases biodegradables y la falta de conocimiento del consumidor sobre sus beneficios. Estas barreras podrían ser mitigadas mediante estrategias de comunicación que informen sobre el valor agregado y fomenten una percepción positiva en los consumidores.

Viabilidad económica y percepción de precio: La disposición a pagar más por productos con envases biodegradables es limitada, ya que los consumidores de Otavalo consideran que estos incrementos afectan su economía. Esto sugiere la importancia de explorar opciones de precios accesibles o campañas que incentiven la aceptación de productos sostenibles y permitan asumir los costos asociados.

Recomendaciones

- **Adoptar envases biodegradables:**

Implementar envases biodegradables como sustitutos de los plásticos convencionales en el restaurante "Viva México". Esta medida reducirá significativamente el impacto ambiental de los residuos generados y permitirá al restaurante posicionarse como un referente en prácticas sostenibles en Otavalo. La sustitución debe realizarse de forma gradual, comenzando por los productos más utilizados, para facilitar la adaptación tanto para el negocio como para los clientes.

- **Campaña de marketing sostenible:**

Desarrollar una estrategia de marketing enfocada en destacar las iniciativas ecológicas del restaurante. Esto incluirá la promoción de los envases biodegradables a través de redes sociales, señalización en el local y material publicitario. Es importante comunicar claramente los beneficios de estas medidas, como la reducción de desechos plásticos y el apoyo a la protección ambiental, para mejorar la percepción del consumidor y atraer a segmentos interesados en sostenibilidad. Esto puede incluir testimonios de clientes, datos sobre el impacto positivo y colaboraciones con influenciadores locales.

- **Evaluar la disposición a pagar de los clientes:**

Realizar encuestas y estudios de mercado periódicos para medir la disposición de los clientes a pagar un precio ligeramente más alto por productos que utilicen envases biodegradables. Esta evaluación ayudará a ajustar la estrategia de precios, asegurando que el costo adicional de los envases sostenibles sea asumido de manera equilibrada, sin afectar negativamente las ventas. Los resultados permitirán determinar si es viable aplicar un pequeño incremento en los precios y cómo los clientes perciben este cambio.

- **Fomentar alianzas con proveedores locales sostenibles:**

Establecer relaciones con proveedores locales que ofrezcan productos y materiales biodegradables a precios competitivos. Estas alianzas no solo reducirán los costos asociados a la compra de envases sostenibles, sino que también fortalecerán el compromiso del restaurante con la economía local y la sostenibilidad. Al trabajar con proveedores de la región, se pueden negociar acuerdos a largo plazo y obtener productos más personalizados para las necesidades del restaurante.

- **Capacitar al personal en sostenibilidad:**

Implementar programas de capacitación para el personal del restaurante sobre las prácticas sostenibles adoptadas, especialmente enfocadas en el uso de envases biodegradables y su impacto positivo en el medio ambiente. Los empleados deben ser embajadores de la estrategia sostenible del negocio, capaces de comunicar de manera efectiva los beneficios de estas prácticas a los clientes. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también fortalecerá la imagen del restaurante como un negocio comprometido con el cuidado ambiental.

- **Medir el impacto ambiental de la implementación:**

Establecer indicadores clave para monitorear el impacto de la sustitución de envases plásticos por biodegradables, como la reducción de residuos plásticos generados y la satisfacción del cliente. Realizar análisis periódicos permitirá identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario. Este monitoreo debe incluir la recopilación de feedback de los clientes y el análisis de datos de ventas para evaluar la aceptación de los envases biodegradables y su efecto en la imagen del restaurante y en la fidelización de los clientes.

Bibliografía

acuerdo_34_rep_ba. (n.d.-a). Retrieved November 11, 2023, from

[https://www.ambiente.gob.ec/wp-](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/acuerdo_34_rep_ba.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/09/acuerdo_34_rep_ba.pdf](https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/09/acuerdo_34_rep_ba.pdf)

acuerdo_34_rep_ba. (n.d.-b).

Arce-Bastias, F. (2022). Environmental benefits of recycling: A case study on post-consumer

plastic waste to produce poles in Mendoza, Argentina. *Revista U.D.C.A Actualidad and*

Divulgacion Cientifica, 25. <https://doi.org/10.31910/rudca.v25.nSupl.1.2022.2145>

autoripress. (2023). *La importancia de la sostenibilidad en los negocios*.

Bernal, V., & Alberto, J. (2018). *Desarrollo sostenible alimentario: elementos y factores*

Sustainable food development: elements and factors Contenido.

Boletín Técnico N°12-2022-IPC. (n.d.).

Ortega, C. (2023, October 10). *Investigación con encuestas: Características y métodos*.

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-con-encuestas/>

CAMARENA GOMEZ, B. O., & Romero Valenzuela, D. M. (2023). El consumo sustentable

y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor. *Revista*

Vértice Universitario. <https://doi.org/10.36792/rvu.v25i94.75>

Central del Ecuador, B. (n.d.). *Marzo 2023*. www.bce.ec

Cifuentes, L. A., Gho, V. C., Bohaud, A.-L., María, A., González, T. A., Castro, C. C., Luis,

J., Arias, P., López Gómez, I., Ochoa, V., Daniela, H., Cevallos, F., Flores, C., Carlos,

R., Mayenberger, S., Garza, A. C., Contreras, E. G., & Holgado, C. N. (2021). *Gestión sostenible de plásticos*. <http://www.iadb.org>

CONTEXTO GENERAL DEL CANTÓN OTAVALO - LA ECONOMÍA DE OTAVALO. (n.d.).

Retrieved April 15, 2024, from <https://library.co/article/contexto-general-cant%C3%B3n-otavalo-econom%C3%ADa-otavalo.dzxnwodq>

Crespo, C. (2021, November 10). *Diez fenómenos climáticos que están cambiando el mundo y ya se ven en España* | *National Geographic*. National Geographic.

<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2021/11/fenomenos-climaticos-que-estan-cambiando-mundo-en-espana>

Ecuavisa. (2022, April 22). *En Ecuador se arroja más de medio millón de toneladas de plástico cada año*. Ecuavisa.Com. <https://www.ecuavisa.com/noticias/medio-ambiente/en-ecuador-se-arroja-mas-de-medio-millon-de-toneladas-de-plastico-cada-ano-BA1640892>

ElUniverso. (2019, September 8). *Envases biodegradables en conocida cadena de restaurantes de Ecuador* | *Ecología* | *La Revista* | *El Universo*. [Www.Eluniverso.Com](http://www.Eluniverso.Com). <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/07/nota/7506304/envases-biodegradables-restaurantes/>

expoknews. (2010, October 11). *KFC y sus envases reciclables* - *ExpokNews*.

<https://www.expoknews.com/kfc-y-sus-envases-reciclables/>

Fátima, A., & Codena, L. A. (2019). *FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE ENVASES DESECHABLES COMPOSTABLES
PARA ALIMENTOS DE CONSUMO RÁPIDO COMO ALTERNATIVA SOSTENIBLE
ANTE PRODUCTOS DE ALTO IMPACTO AMBIENTAL*.

- Francia, G. (2020, November 30). *¿Qué es la RESISTENCIA al CAMBIO y cómo vencerla? - 15 Consejos*. Psicología-Online. <https://www.psicologia-online.com/que-es-la-resistencia-al-cambio-y-como-vencerla-5357.html>
- Fuentes, R., & Valdez, R. (2020). *La Influencia de La Cultura en El Comportamiento Del Consumidor - VSIP.INFO*. https://vsip.info/la-influencia-de-la-cultura-en-el-comportamiento-del-consumidor-pdf-free.html#google_vignette
- García, G. (2020, June 2). *El Covid-19 ha cambiado las preferencias del consumidor - THE FOOD TECH - Medio de noticias líder en la Industria de Alimentos y Bebidas*. Thefoottech.Com. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/el-covid-19-ha-cambiado-las-preferencias-del-consumidor/>
- HazteVerEcuador. (2023, October 24). *La ciudad de Otavalo fue creada el 31 de octubre de 1829*. <https://hazteverecuador.com/la-ciudad-de-otavalo-se-creo-el-31-de-octubre-de-1829/>
- INEC. (2010). *Población y Demografía* /. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Inteempresas. (2021, February 22). *Avances en el desarrollo de envases biodegradables - Envase y Embalaje*. Inteempresas.Net. <https://www.interempresas.net/Envase/Articulos/326071-Avances-en-el-desarrollo-de-envases-biodegradables.html>
- Jiménez, B. (2021, October 30). *Un 85% de los consumidores busca la sostenibilidad a la hora de comprar*. Marketingdirecto.Com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/consumidores-buscan-sostenibilidad>

Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo Uso / Oficial. (n.d.). Retrieved November 11, 2023, from <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>

Libelly Rodríguez-Mendoza, R., & Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5–1), 191–200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>

Martinez, A. (2019). *2019_04_08_Martinez_Nuevo-marco-juridico-ambiental-Ecuador.* https://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2019/04/2019_04_08_Martinez_Nuevo-marco-juridico-ambiental-Ecuador.pdf

Modelos de plan de negocios. (2023). *El sector de comida rápida: 11 nuevas tendencias para 2023 – Modelos de plan de negocios.* Modelos de Plan de Negocios.Com. <https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/comida-rapida-tendencias>

Musarra, M. (2024). *La Importancia de la Observación en la Investigación Científica | Algor Cards.* Algor Cards. https://cards.algoreducation.com/es/content/C_b5CNz1/importancia-observacion-investigacion

Naciones Unidas. (2021, September 27). *Los países menos desarrollados precisan impulsar su producción económica para poder recuperarse | Noticias ONU.* News.Un.Org. <https://news.un.org/es/story/2021/09/1497522>

Nairobi. (2021a, October 21). *Informe de la ONU sobre contaminación por plásticos advierte sobre falsas soluciones y confirma la necesidad de una acción mundial urgente.* <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-por-plasticos>

Nairobi. (2021b, October 21). *Informe de la ONU sobre contaminación por plásticos advierte sobre falsas soluciones y confirma la necesidad de una acción mundial urgente.*

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/comunicado-de-prensa/informe-de-la-onu-sobre-contaminacion-por-plasticos>

Noriega-Honores, K., Zapata-Rosales, M., & Villavicencio-Rodas, M. (2021). Empaques ecológicos, una práctica con limitaciones y ventajas para los servicios de comida rápida en la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 126–136.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.716>

Novillo Díaz, L. A., Espinoza, M. J., & Muñoz, J. C. (2018). *Marketing verde, ¿tendencia o moda*. *10*(2), 100–105. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Ocaranza, C. (2021, May 12). *El TOP 5 de restaurantes sustentables en el mundo.*

Abasturhub. <https://www.abasturhub.com/nota/restaurantes/top-restaurantes-sustentables>

Osorio Mogollón, J., Mogrovejo Andrade, J. M., & Duque, P. (2022). Responsabilidad social empresarial y América Latina: una revisión de literatura. *Equidad y Desarrollo*, 1(40), 5–6. <https://doi.org/10.19052/EQ.VOL1.ISS40.3>

Prieto-Ortiz, R. G. (2023). *Contaminación ambiental por plásticos durante la pandemia y sus efectos en la salud humana Environmental pollution by plastics during the pandemic and its effects on human health.* <https://doi.org/10.30944/20117582.2203>

PuroMarketing. (2024, January 18). *Los pilares de la publicidad y el Marketing sostenible.* 2024.

RCOA. (2019). *REGLAMENTO AL CODIGO ORGANICO DEL AMBIENTE.*

www.lexis.com.ec

- Revista Líderes. (2022, January 12). *ecuador fabricará empaques biodegradables* / Revista Líderes. Revistalideres.Ec. <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-fabricara-empaques-biodegradables.html>
- Sánchez, C. (2020, February 17). *Restaurantes y hoteles invierten para cuidar el medioambiente* - Diario El Mercurio. El Mercurio. <https://elmercurio.com.ec/2020/02/17/restaurantes-y-hoteles-invierten-para-cuidar-el-medioambiente/>
- Sánchez, V., & Sebastián Mónica. (n.d.). *Documento_completo.pdf-PDFA*.
- Team ATLAS.ti. (2024, January 16). *La entrevista como poderoso método de investigación* - ATLAS.ti. Atlasti.Com. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>
- thefoodtech. (2023, November 7). *McDonald's y sus estrategias sustentables en empaques eco-amigables*. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/mcdonalds-y-la-sostenibilidad-estrategias-de-packaging-eco-amigable-en-latinoamerica/>
- Véliz, J., & Freire, R. C. (n.d.). *EL MARKETING VERDE THE GREEN MARKETING*.
- Zapata, B. (2022, February 14). *Así ha crecido el sector de 'delivery' en Ecuador; alistan aperturas y nuevos servicios* | Economía | Noticias | El Universo. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/asi-ha-crecido-el-sector-de-delivery-en-ecuador-alistan-aperturas-y-nuevos-servicios-nota/>

Anexos

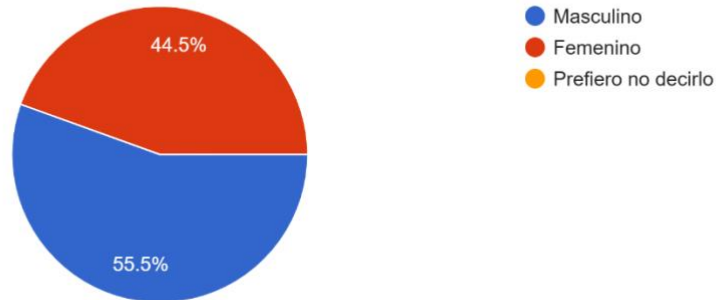
Link de la encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1OSIGn92Ue5XUuyYhvmr-r59oR8iGYWRGK->

[OFllgR00k/prefill](#)

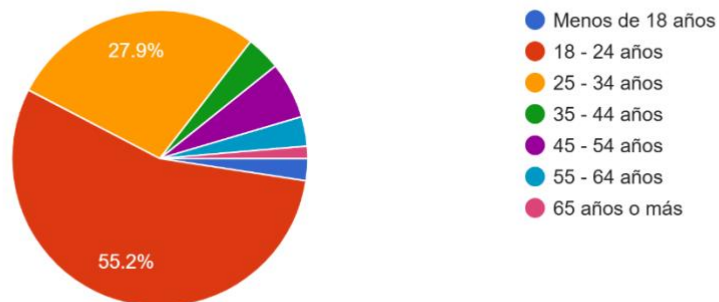
Género

373 respuestas



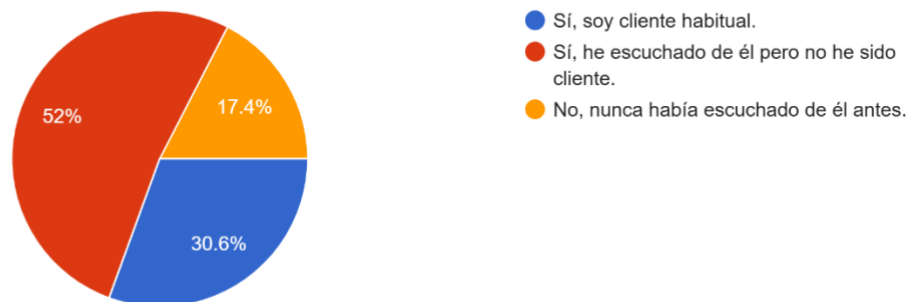
Edad

373 respuestas



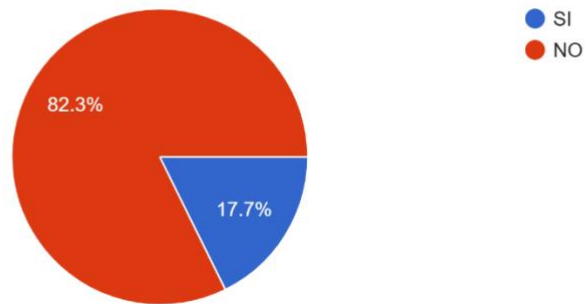
¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?

373 respuestas



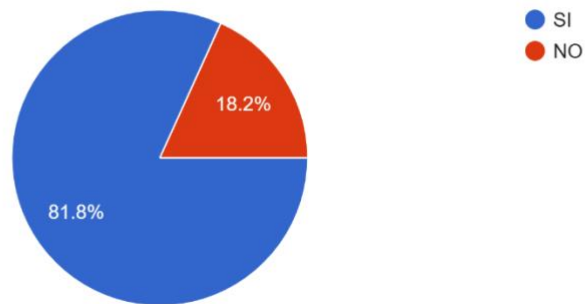
¿Conoces restaurantes en Otavalo que estén utilizando envases biodegradables?

373 respuestas



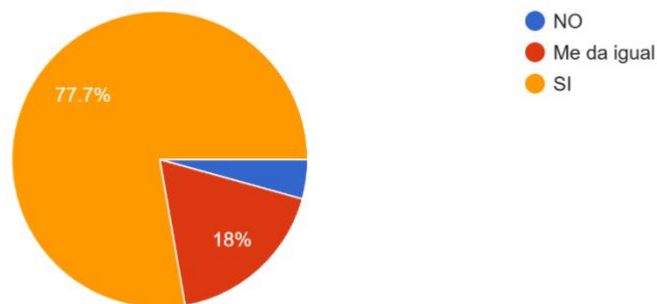
¿Aplica prácticas sostenibles con el medio ambiente en su vida personal o en su hogar?

373 respuestas

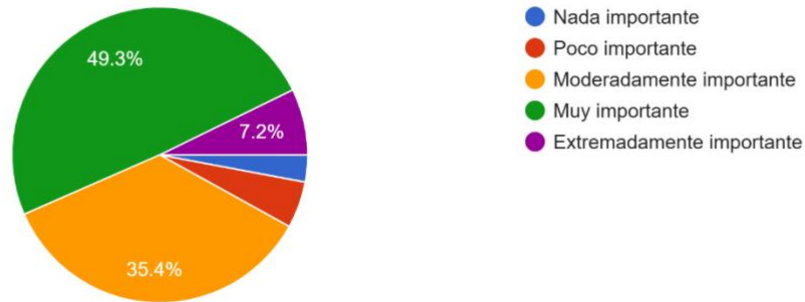


¿Prefieres comprar productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente?

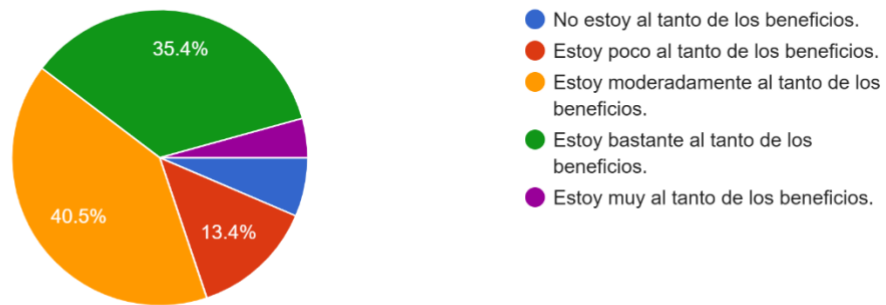
373 respuestas



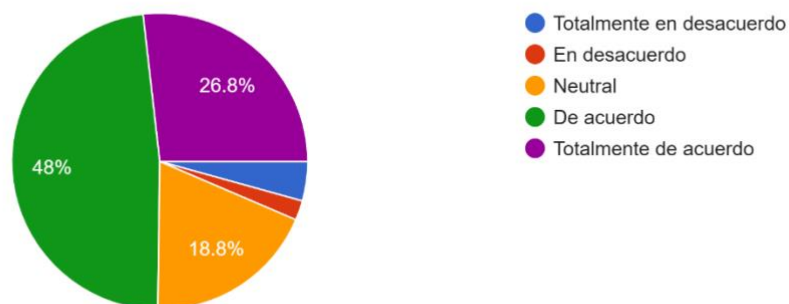
¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?
373 respuestas



¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios de usar envases biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?
373 respuestas

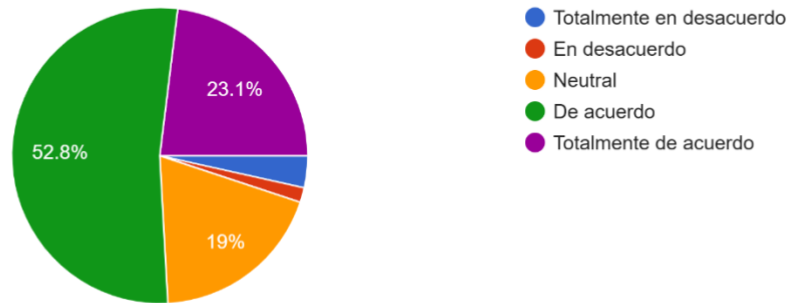


¿Consideras importante que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?
373 respuestas



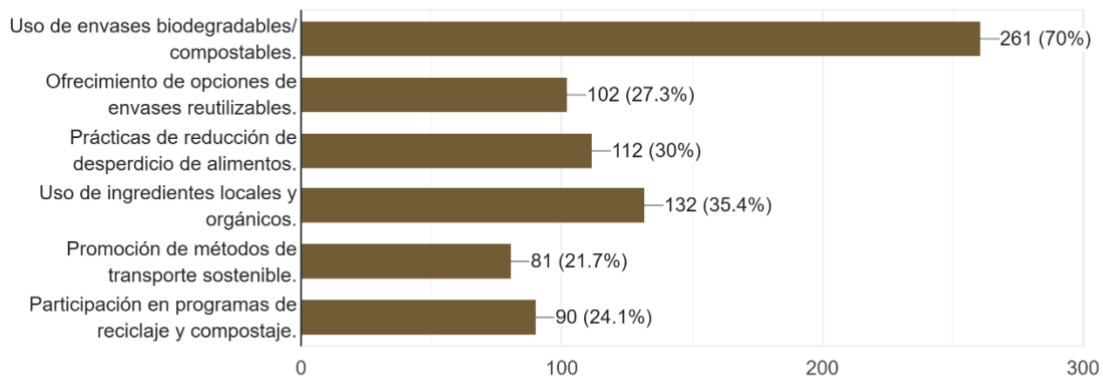
¿Crees que los envases biodegradables son una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?

373 respuestas



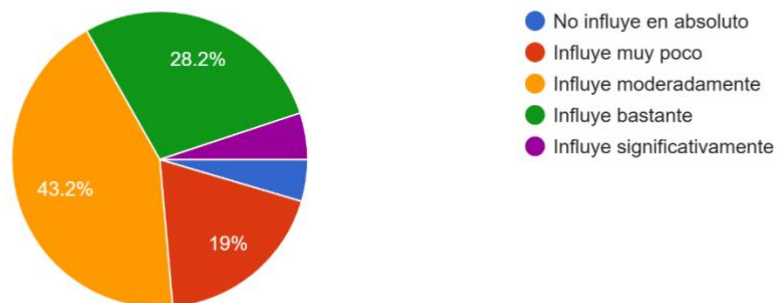
¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sostenibilidad ambiental?

373 respuestas



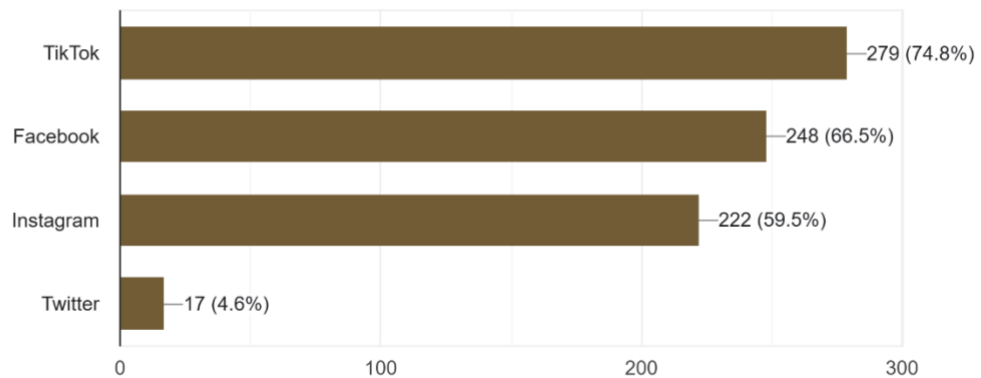
¿La utilización de envases biodegradables influye en tu decisión al momento de elegir un producto?

373 respuestas



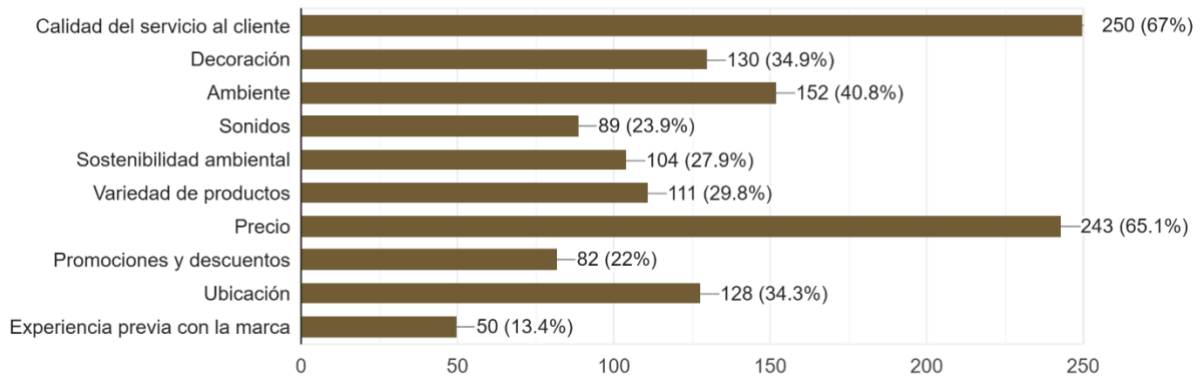
¿Qué redes sociales utilizas con regularidad?

373 respuestas



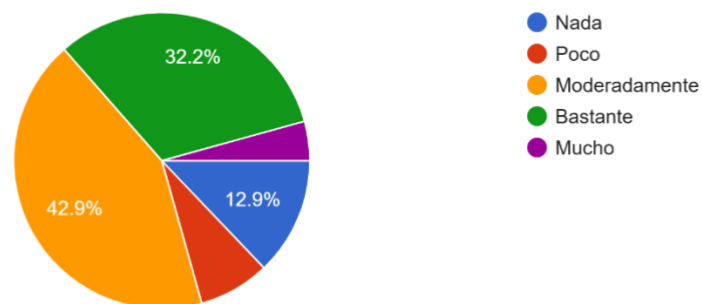
¿Qué factores considera más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?

373 respuestas



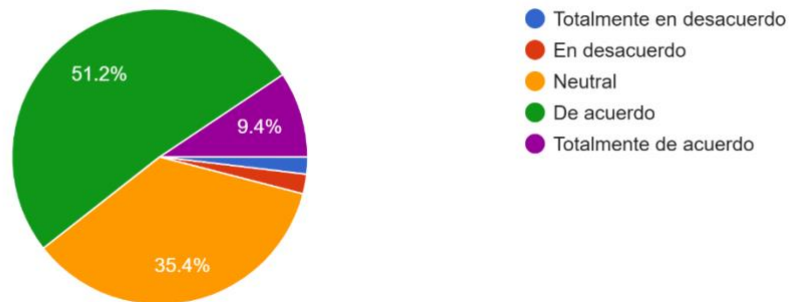
¿En qué medida considera que la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?

373 respuestas



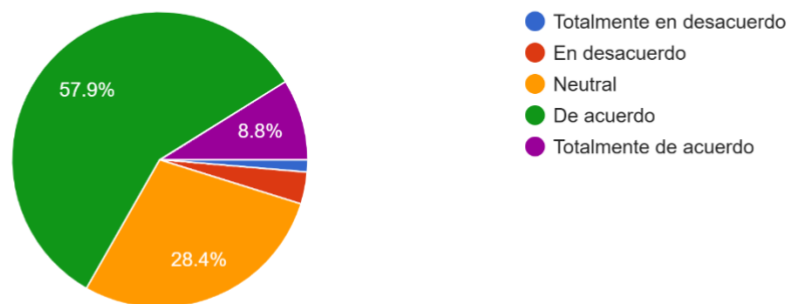
¿Considera que los envases biodegradables tienen buena calidad y funcionalidad?

373 respuestas



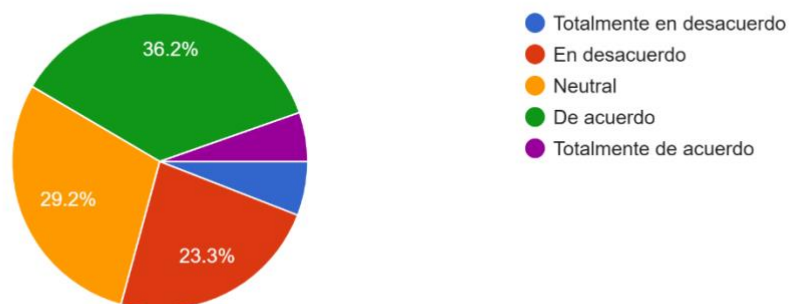
¿Crees que la sustitución de envases plásticos por biodegradables afectaría positivamente tu percepción de una empresa o marca?

373 respuestas



¿Estarías dispuesto a pagar más por productos en envases biodegradables en lugar de plástico?

373 respuestas



Formato de encuesta

- Preguntas:

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- 65 años o más

¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?

- Sí, soy cliente habitual.
- Sí, he escuchado de él pero no he sido cliente.
- No, nunca había escuchado de él antes.

¿Qué tan familiarizado estás con los beneficios de usar envases biodegradables en lugar de los envases plásticos convencionales?

- No estoy al tanto de los beneficios.
- Estoy poco al tanto de los beneficios.
- Estoy moderadamente al tanto de los beneficios.
- Estoy bastante al tanto de los beneficios.
- Estoy muy al tanto de los beneficios.

¿Qué medidas específicas esperarías ver implementadas en el restaurante para demostrar su compromiso con la sustentabilidad?

- Uso de envases biodegradables/compostables.
- Ofrecimiento de opciones de envases reutilizables.
- Prácticas de reducción de desperdicio de alimentos.
- Uso de ingredientes locales y orgánicos.
- Promoción de métodos de transporte sostenible.
- Participación en programas de reciclaje y compostaje.

¿Consideras importante que las empresas utilicen envases biodegradables en lugar de plástico?

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

- Totalmente de acuerdo

¿Crees que los envases biodegradables son una solución efectiva para reducir la contaminación plástica?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo

- Neutral

- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

¿Aplica prácticas sostenibles en su vida personal o en su hogar?

- SI

- NO

¿Prefieres comprar productos o servicios que sean amigables con el medio ambiente?

- No

- Me da igual

- Si

¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad ambiental al elegir productos en el supermercado?

- Nada importante

- Poco importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

¿Conoces restaurantes en Otavalo que estén utilizando envases biodegradables?

- SI
- NO

¿Está familiarizado con el restaurante "Viva México" en Otavalo o ha escuchado hablar de él anteriormente?

- SI
- NO

¿La utilización de envases biodegradables influye en tu decisión al momento de elegir un producto?

- No influye en absoluto
- Influye muy poco
- Influye moderadamente
- Influye bastante
- Influye significativamente
-

¿Qué redes sociales utilizas con regularidad?

- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Twitter
-

¿Qué factores considera más influyentes al momento de consumir productos de una empresa?

- Calidad del servicio al cliente
- Decoración
- Ambiente
- Sonidos
- Sostenibilidad ambiental
- Variedad de productos
- Precio
- Promociones y descuentos
- Ubicación
- Experiencia previa con la marca

¿En qué medida considera que la sustitución de envases plásticos por biodegradables en el restaurante puede influir en la calidad del servicio ofrecido?

- Nada
- Poco

- Moderadamente
- Bastante
- Mucho

¿Considera que los envases biodegradables tienen buena calidad y funcionalidad?

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

¿Crees que la sustitución de envases plásticos por biodegradables afectaría positivamente tu percepción de una empresa o marca?

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

¿Estarías dispuesto a pagar más por productos en envases biodegradables en lugar de plástico?

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

Guiones de entrevistas

Entrevista a Profundidad con Ingeniera en marketing sostenible

Objetivo:

Entrevistador:

Fecha:

Entrevistado:

Lugar:

Hora:

- **Preguntas:**

II. Ventajas y Desventajas de Prácticas Sostenibles en Negocios:

2.1 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales ventajas para un negocio al adoptar prácticas sostenibles como la sustitución de envases tanto para la empresa como para los clientes y potenciales clientes?

2.2 ¿Existen desventajas notables o retos que las empresas suelen enfrentar al realizar estos cambios?

III. Impacto en la Percepción del Consumidor:

3.1 ¿Cómo cree que la adopción de prácticas sostenibles afecta la percepción de los consumidores hacia un negocio?

3.2 ¿Qué aspectos específicos influyen en la decisión de compra de un consumidor consciente de la sostenibilidad?

IV. Recomendaciones para Negocios:

4.1 ¿Podría ofrecer recomendaciones para los negocios que están considerando adoptar medidas sostenibles en sus operaciones?

4.2 ¿Cuál es el papel de la educación y la concientización en la promoción de prácticas sostenibles?

V. Experiencia Personal y Ejemplos:

5.1 ¿Podría compartir ejemplos o experiencias personales que ilustren cómo la sostenibilidad ha impactado positivamente a un negocio?

VI. Cierre:

6.1 ¿Hay algo más que le gustaría agregar o destacar en relación con la sostenibilidad en los negocios?

Análisis entrevista

Entrevista a Profundidad con el representante de la empresa de Envases

Biodegradables: "Empaque Verde"

Objetivo:

Entrevistador:

Fecha:

Lugar:

Hora:

Preguntas:

II. Facilidades y Oportunidades en la Oferta de Envases Biodegradables:

2.1 Características distintivas de los envases biodegradables de la empresa.

2.2 ¿Cómo aborda su empresa la personalización de envases biodegradables para satisfacer las necesidades específicas de los clientes?

III. Proceso de Producción y Sostenibilidad:

3.1 ¿Podría describir brevemente el proceso de producción de los envases biodegradables?

3.2 ¿Cómo garantiza su empresa la sostenibilidad en la producción y distribución de estos envases?

IV. Ventajas Competitivas y Desafíos:

4.1 Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales ventajas competitivas de ofrecer envases biodegradables frente a los convencionales?

4.2 ¿Han identificado desafíos específicos al comercializar envases biodegradables y cómo los abordan?

V. Perspectivas Futuras y Tendencias del Mercado:

5.1 ¿Cómo ve el futuro de los envases biodegradables en términos de demanda y adopción por parte de las empresas?

5.2 ¿Hay tendencias emergentes en el mercado de envases biodegradables que su empresa esté observando o anticipando?

VI. Colaboración con Empresas y Emprendimientos Sostenibles:

6.1 ¿Su empresa colabora con negocios que buscan adoptar prácticas más sostenibles? En caso afirmativo, ¿de qué manera?

6.2 ¿Cómo pueden las empresas locales beneficiarse al asociarse con proveedores de envases biodegradables?

VII. Cierre:

7.1 ¿Hay algo más que considere importante destacar sobre la oferta de su empresa de envases biodegradables?