



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HUMANIDADES Y CREATIVIDAD

Título del trabajo:

El empaque sostenible como factor influyente en la decisión de compra de jabones de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera/programa:

Mercadotecnia con Énfasis en Gestión de Ventas

Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Título a obtener:

Licenciado en Mercadotecnia con Énfasis en Gestión de Ventas

Licenciado en Mercadotecnia con Énfasis en Estrategia Publicitaria

Autor (a):

Luciana Nichole Rodríguez Orrala

Emily Fernanda Sarmiento Benalcazar

Tutor:

Miguel Ángel Aguiar Gómez

Samborondón – Ecuador

2024

Dedicatoria Luciana Rodríguez

Dedico esta tesis a mis padres, Daniel Rodríguez y Carmen Orrala este trabajo es el reflejo de todo lo que me han enseñado. También a mi abuela Crelia Suarez su constante apoyo y aliento, por su guía y apoyo incondicional. Esta tesis es de cada uno de ustedes que han jugado un papel importante en esta travesía y han sido el pilar fundamental en cada paso de mi vida. Sin su confianza y sacrificio, este logro no hubiera sido posible.

Dedico esta tesis a mi esposo Luis su apoyo constante como recogerme cada noche durante estos 5 años y su fe en mí ha sido fundamentales para alcanzar esta meta, y sin su ayuda, este logro no hubiera sido posible.

A mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada etapa de este proyecto. Gracias por su comprensión, ánimo y por hacerme reír cuando más lo necesitaba. Este logro también es un reflejo de su apoyo incondicional.

Y por último a mí por no rendirme y perseguir mis sueños, este logro es un reflejo de mi crecimiento personal y profesional, y estoy orgullosa de lo que he alcanzado.

Dedicatoria Emily Sarmiento

Todo el esfuerzo realizado lo dedico con mucho orgullo a mis padres, Fernando Sarmiento y Johanna Benalcazar, por ser quienes me han acompañado en todo este proceso. Son ellos quienes me han estado presente en cada momento de mi vida académica, su apoyo incondicional y sus sabios consejos han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A mi hermana Valeria, por ser mi cómplice y amiga, gracias por escucharme y compartir conmigo cada momento de este proceso. Me siento orgullosa de ser un ejemplo para ti.

Agradecimiento Luciana Rodríguez

Este trabajo no hubiera sido posible sin la colaboración y apoyo de muchas personas a quienes quiero agradecer profundamente.

Mi más profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mi abuela Crelia Suarez por alentarme día a día y por ser mi mayor ejemplo de valentía y fortaleza.

A mi padre Daniel Rodríguez y mi madre Carmen Orrala, que han dado todo por mí sin dudarlo, gracias por su confianza, por su apoyo incondicional y por ser mi guía en este camino.

Agradezco a mi esposo Luis que ha sido un pilar fundamental en mi vida, gracias por su comprensión, por su paciencia y sobre todo por su amor.

A mi tutor por sus observaciones y sugerencias, las cuales han sido de gran ayuda para mejorar la calidad de este estudio.

Finalmente, a mis compañeros, gracias por su compañerismo y apoyo constante. Sus palabras de aliento y su comprensión han sido una fuente de motivación durante momentos difíciles. A todos ustedes, muchas gracias.

Agradecimiento Emily Sarmiento

Quiero expresar mi gratitud, a mi familia, en especial a mis padres, Fernando Sarmiento y Johanna Benalcazar y a mi hermana Valeria, por su apoyo incondicional, por motivarme en cada paso y acompañarme en todo este proceso académico.

A mi tutor, por su paciencia y dedicación. Sus conocimientos y su guía han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

A mis compañeros y amigos a lo largo de este proceso, en especial a mi compañera de tesis, Luciana, por su amistad y colaboración. Recuerdo con especial cariño nuestras largas jornadas de trabajo y las ideas que compartimos. Gracias por hacer este camino más ameno.



**PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 13 de agosto de 2024

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: El empaque sostenible como factor influyente en la decisión de compra de jabones de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a los estudiantes: **Rodríguez Orrala Luciana Nichole y Sarmiento Benalcazar Emily Fernanda**, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Firma

**Ing. Miguel Aguilar, MBA
Tutor(a)**

Contenido

DEDICATORIA LUCIANA RODRÍGUEZ	2
DEDICATORIA EMILY SARMIENTO	3
AGRADECIMIENTO LUCIANA RODRÍGUEZ	4
AGRADECIMIENTO EMILY SARMIENTO	5
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
A. INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO 1: DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. PREGUNTA CIENTÍFICA	16
1.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	16
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	16
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	16
1.4. JUSTIFICACIÓN	17
B. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	18
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
2.1. CONTEXTO Y ANTECEDENTES.....	18
2.2. DEFINICIONES PRINCIPALES	18
2.2.1. <i>Embalaje sostenible</i>	18
2.2.2. <i>Decisión de Compra</i>	19
2.3. TEORÍAS Y MODELOS	20
2.3.1. <i>Teoría del comportamiento del consumidor</i>	20
2.3.2. <i>Modelo de la pirámide de necesidades de Maslow</i>	21
2.3.3. <i>Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)</i>	21
2.4. REVISIÓN DE LA LITERATURA	21
2.5. MARCO CONCEPTUAL	23
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	25

3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión	25
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO 5: PROPUESTA	33
C. CONCLUSIONES	35
D. RECOMENDACIONES	38
E. ANEXOS	43
ANEXO 1: ENCUESTA	43
ANEXO 2: ENTREVISTA	47
ANEXO 3: GRÁFICOS	49
ANEXO 4: EVIDENCIA ENTREVISTA	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género.....	49
Figura 2: Edad.....	49
Figura 3: Nivel Socioeconómico.....	50
Figura 4: Sector de residencia.....	50
Figura 5: ¿Cuál de las siguientes categorías de productos es la más importante para usted al momento de realizar sus compras en una tienda o supermercado?.....	51
Figura 6: ¿Cuál de los siguientes productos de cuidado personal es el de mayor importancia para usted?.....	51
Figura 7: En los últimos meses, ¿de cuál de los siguientes productos recuerda un anuncio publicitario?	52
Figura 8: ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra al elegir un producto de cuidado personal?	52
Figura 9: En una escala de 1 a 5, ¿qué tanto influye el empaque en tu decisión de compra de jabones de cuidado personal?.....	53
Figura 10: ¿Te sentirías más inclinado a comprar un jabón si el empaque destacara su compromiso con el medio ambiente?.....	53
Figura 11: ¿Cambiaría de marca si encuentra un jabón de cuidado personal con empaque sostenible?.....	54
Figura 12: ¿Consideraría comprar un jabón con empaque sostenible incluso si su precio es ligeramente más alto que el de otros jabones convencionales?.....	54
Figura 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de empaque sostenible?	55
Figura 14: ¿Con qué frecuencia compra jabones de cuidado personal?.....	55
Figura 15: ¿Dónde prefieres comprar jabones de cuidado personal?	56
Figura 16: ¿Qué presentación de jabón prefiere?.....	56
Figura 17: De las siguientes presentaciones de jabón de cuidado personal disponibles en el mercado, ¿cuál suele elegir con frecuencia?.....	57

Resumen

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo de analizar influencia del empaque sostenible en la decisión de compra de jabones de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil.

Con el propósito de profundizar en la comprensión de como los empaques sostenibles influyen en la decisión de compra de los consumidores, se optó emplear un diseño de investigación mixto que permitirá llevar una descripción detallada de la percepción de los consumidores con respecto a los empaques sostenibles de productos de cuidado personal, específicamente, jabones.

El propósito de este estudio es determinar las acciones de marketing mix más efectivas para lograr una mayor competitividad en la categoría de jabones con empaques sostenibles, caracterizar al consumidor objetivo para este tipo de productos y analizar cómo los consumidores perciben la influencia de los empaques sostenibles en sus decisiones de compra de jabones.

Palabras clave: decisión de compra, empaque sostenible, jabones de cuidado personal, comprador potencial.

Abstract

This research was carried out with the objective of analyzing the influence of sustainable packaging on the purchasing decision of personal care soaps in the city of Guayaquil.

With the purpose of deepening the understanding of how sustainable packaging influences consumers' purchasing decisions, it was decided to use a mixed research design that will allow for a detailed description of consumer perception regarding sustainable packaging. personal care products, specifically, soaps.

The purpose of this study is to determine the most effective marketing mix actions to achieve greater competitiveness in the category of soaps with sustainable packaging, characterize the target consumer for this type of products and analyze how consumers perceive the influence of sustainable packaging on your soap purchasing decisions.

Keywords: purchasing decision, sustainable packaging, personal care soaps, potential buyer.

a. Introducción

Cuando se habla de empaques sostenibles, se refiere a la estrategia que consiste en emplear materiales o técnicas de producción que minimicen el impacto negativo en el entorno ambiental (Arenas, 2023). Esta práctica se enfoca en la búsqueda constante de soluciones que permitan reducir la huella ecológica de los empaques. Es posible lograr esto a través de la utilización de materiales reciclados, la reducción parcial del uso de plásticos o la optimización de procesos de fabricación con menor consumo de recursos naturales.

Como resultado de esto en los últimos años, el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando, adoptando nuevas tendencias que han suscitado una creciente preocupación por el medio ambiente. Según Rivera et al. (2019), una de las tendencias más influyentes en esta evolución ha sido la conciencia ambiental entre los consumidores. Y a raíz de esto se han formado nuevas expectativas y demandas con respecto a los productos y a las marcas de su elección. En este contexto, los consumidores ahora buscan y exigen productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente.

De acuerdo con el informe de Tech Press (2023), se destaca cómo los empaques están ejerciendo una creciente influencia en las decisiones de compra de los consumidores. Expertos del evento destacaron el impacto significativo en la decisión de compra, ya que los consumidores están cada vez más comprometidos con la preservación del medio ambiente. Este cambio de actitud por parte de los consumidores se atribuye a las tendencias emergentes en los últimos tiempos, donde demuestran un interés genuino en colaborar con sus marcas preferidas para lograr un cambio positivo.

AL-Ghaswyneh (2019) señaló que esta estrategia de reemplazar empaques que contaminen por empaques sostenibles ha sido implementada por marcas y empresas con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en el mercado, fomentando la conciencia ambiental

y minimizando las amenazas al medio ambiente. De esta manera, se busca garantizar la satisfacción de los consumidores y su deseo de contribuir a la preservación de su entorno.

Según los datos obtenidos por la consultora McKinsey & Company en 2022, el mercado de belleza generó alrededor de \$430 mil millones de dólares a nivel global demostrando no solo la magnitud de la industria, sino también su continuo crecimiento. Actualmente, este mercado presenta una trayectoria ascendente en todas sus áreas, que incluyen el **cuidado de la piel**, perfumería, maquillaje y productos para el cuidado capilar. De acuerdo con las observaciones de Berg et al. (2023), la industria de la belleza experimentará cambios que beneficiarán aún más al mercado, impulsados por la creciente demanda de sus productos. Estos cambios también afectarán la distribución de los productos impulsando a las marcas a adaptarse a las nuevas tendencias.

En Ecuador, los jabones de cuidado personal se incluyen en el sector de cosméticos, que genera anualmente alrededor de \$1.200 millones de ingresos y contribuye a la creación de aproximadamente 10.000 empleos en el país, según informa La Hora (2023). María Fernanda León, directora ejecutiva de Procosméticos, destacó que las nuevas generaciones en Ecuador están demostrando una mayor conciencia en cuanto al cuidado de la piel. En el país, aproximadamente el 80% del sector de cosméticos está compuesto por emprendimientos y pequeñas y medianas empresas (Pymes), lo que ha llevado a un notable aumento del 150% en el mercado de cosméticos durante la última década.

La elección de enfocar la investigación en el sector de jabones de cuidado personal en Ecuador se debe a varias razones. En el país, tanto hombres como mujeres, especialmente aquellos de entre 18 y 30 años, muestran un interés creciente en el cuidado de su piel y su salud, lo que los motiva a prestar más atención a su apariencia (La Hora, 2023).

Además de esta preocupación por la apariencia personal, las redes sociales desempeñan un papel influyente. Lo que ha llevado a las personas a ampliar su conocimiento

sobre belleza y cuidado de la piel para mostrar una imagen positiva en su contenido. Esta búsqueda de conocimiento se combina con una creciente conciencia ambiental, ocasionando que las marcas dedicadas a la elaboración de jabones empiecen a demostrar su compromiso con la sostenibilidad implementando una de las estrategias más usada por las marcas, la creación de empaques sostenibles, los cuales se producen de manera que benefician tanto a la marca como al medio ambiente, reduciendo su impacto en la naturaleza.

Capítulo 1: Definición del problema

1.1. Planteamiento del problema

El conocimiento de cómo el empaque sostenible puede influir en la decisión de compra de los consumidores con relación a los jabones de cuidado personal se presenta como un campo emergente en la actualidad. Se habla de un mercado considerablemente amplio: el de los cosméticos. Sector el cual ha ido mostrando un considerable incremento en sus ingresos a lo largo del tiempo, ya que las personas están cada vez más enfocadas en su imagen personal y el cuidado de esta, lo que las lleva a probar nuevos productos que mejoren su apariencia.

A pesar de que la sostenibilidad ya ha sido objeto de estudio, surgen constantemente nuevos ámbitos para investigar. De acuerdo con Nguyen et al. (2020) esto ocurre principalmente porque los consumidores muestran aquella preocupación sobre el impacto producido por los empaques de los productos que compran. Eso lleva a que aquella inquietud esté cada vez más presente en la mentalidad de las personas lo que incide en sus decisiones al momento de realizar una compra, impulsando a que los consumidores opten por productos que en su proceso de fabricación sea más sostenible (Benito-Revollo & Páez Sáenz, 2021).

Gaibor Bossa & Salazar Suárez (2022) señalan que hay un aumento en la sensibilidad ecológica entre los consumidores, lo cual refleja una elevada demanda en este tipo de productos sostenibles y un número significativo de personas se han unido a este cambio. No

obstante, existe un vacío en el conocimiento de los consumidores en relación con lo que consideran como productos sostenibles.

No obstante, existe un vacío en el conocimiento de los consumidores en relación con lo que consideran como productos sostenibles. De acuerdo con Herbes et al. (2020), los consumidores suelen enfocarse en las características del producto en lugar de considerar el impacto a largo plazo que tanto el artículo como su empaque pueden tener en el medio ambiente. Esto ha llevado a una transformación en la mentalidad de los consumidores que se unen a estas tendencias y muestran un mayor compromiso con el cuidado de su entorno. Con este proyecto se busca plantear estrategias que les permitan a las marcas adoptar estas nuevas tendencias alineadas con las demandas del mercado actual.

1.2. Pregunta científica

¿Cómo influye el empaque sostenible en la decisión de compra del consumidor de jabones de cuidado personal en los supermercados en la ciudad de Guayaquil en el 2024?

1.3. Objetivo general y específicos

1.3.1. Objetivo general

Analizar la influencia del empaque sostenible en la decisión de compra del consumidor de jabones de cuidado personal en la ciudad de Guayaquil

1.3.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente como los empaques sostenibles podrían influir en la decisión de compra.
- Identificar cuáles son las características del perfil del comprador potencial o buyer persona de los jabones con empaque sostenible.

- Determinar las estrategias de marketing mix efectivas para lograr que un producto sea competitivo en la categoría de jabones con empaque sostenible

1.4. Justificación

De acuerdo con THE FOOD TECH® (2021), en los últimos años, se ha observado un notable cambio en la conciencia de los consumidores respecto al impacto ambiental de sus elecciones de consumo. Aproximadamente el 49% de la población mundial reconoce como sus decisiones afectan al medio ambiente, indicando una creciente preocupación por la sostenibilidad y la responsabilidad ecológica. Con el cambio de la mentalidad se ha podido observar un incremento en la demanda de productos que cuenten con empaques de carácter sostenible.

La adopción de esta nueva mentalidad ha provocado una transformación en las decisiones de compra, incitando a las empresas a modificar sus prácticas y estrategias comerciales. Este ajuste responde a la necesidad de satisfacer la creciente demanda del mercado, un fenómeno impulsado por el cambio de perspectiva en la sociedad. Boz et al. (2020) respalda esta idea, resaltando cómo estas modificaciones impactan no solo en la oferta de productos, sino también en la capacidad de adaptarse a las expectativas y demandas de los consumidores conscientes del impacto medioambiental de sus elecciones.

En ese contexto, esta investigación tiene una gran relevancia al tener como objetivo investigar la manera en cómo se ven influenciados los consumidores de jabones de cuidado personal en los supermercados de la ciudad de Guayaquil ante los empaques sostenibles de los mismos. A través del análisis de los resultados obtenidos mediante encuestas, se pretende entender cómo el hecho que un producto cuyo empaque sea sostenible afecta en la decisión de compra de los consumidores. Esto permitirá a las empresas desarrollar estrategias adaptadas a la creciente conciencia ambiental de los consumidores, quienes cada vez muestran una mayor preocupación por el impacto de sus elecciones en el medio ambiente.

El empaque sostenible y preocupación ambiental al ser temas que están en auge y que se mantendrán continuamente en el mercado han demostrado cómo se va aumentando el número de consumidores preocupados sobre el impacto ambiental de los productos que consumen. Estos resultados junto con hallazgos anteriores permitirán a las empresas alinearse con esta "tendencia". Ya que, al encontrarse en un mercado en constante evolución, es importante que las empresas consideren las demandas de sus consumidores para mantenerse competitivas y relevantes.

b. Desarrollo de la investigación

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1. Contexto y antecedentes

En las últimas décadas, la creciente preocupación por el medio ambiente ha aumentado la demanda de productos sostenibles. Los empaques sostenibles tienen como objetivo reducir el impacto ambiental mediante el uso de materiales reutilizables, biodegradables o reciclables y se han convertido en una tendencia relevante en el mercado de bienes de consumo. En Guayaquil, una ciudad con fuerte crecimiento económico y conciencia ambiental, el comportamiento de los consumidores hacia los empaques sustentables de productos de cuidado personal como el jabón se está convirtiendo en un área de interés para investigadores y empresas.

2.2. Definiciones principales

2.2.1. Embalaje sostenible

El embalaje sostenible es aquel diseñado para reducir el impacto ambiental a través del uso de materiales reciclables, biodegradables, compostables y reciclables, así como prácticas de fabricación que reduzcan el consumo de recursos y la generación de residuos. El empaque

es esencial para mantener la calidad y la seguridad de muchos productos (Robertson, 2019), desde el transporte, el almacenamiento, hasta en el punto de venta (Otto et al., 2021). Sin embargo, una gran desventaja del empaque es que se suma a la huella ambiental mundial porque normalmente se desecha inmediatamente después de que se usa el producto. (Magnier & Schoormans, 2015)

2.2.2. Decisión de Compra

De acuerdo con Colet Areán Ramón (2014), la decisión de compra se encuentra influenciada por diversos factores, que incluyen el entorno del consumidor, su círculo cercano y aspectos personales y psicológicos. Una vez que se ha comprendido que esta decisión puede verse afectada por múltiples elementos, el autor señala que cada compra sigue un proceso que puede o no ser conscientemente ejecutado por el consumidor. Este proceso consta de cinco fases claramente definidas.

En primer lugar, está el 'Reconocimiento de la necesidad'. Seguido de esto, el consumidor procede con la 'Búsqueda de información', donde busca datos relevantes antes de tomar su decisión. Posteriormente, se lleva a cabo la 'Evaluación de las alternativas', donde el consumidor compara las diferentes opciones. Luego, llega a la 'Decisión de compra', donde el consumidor finalmente realiza la adquisición del producto efectuando el pago de este, aunque esta etapa se puede ver influenciada por factores externos, como las opiniones de otras personas o el deseo de complacer a alguien más con dicha compra. Finalmente, la fase de 'Comportamiento poscompra' dependerá de la experiencia del consumidor y si se siente satisfecho, lo que puede llevar a una recompra del producto.

En el contexto de empaques sostenibles, la decisión de compra se ve influenciada por una combinación de factores internos y externos. Un consumidor y/o cliente puede reconocer la necesidad de adquirir un producto de cuidado personal (reconocimiento de la necesidad) y comenzar a buscar información de las distintas marcas que hay en el mercado (búsqueda de

información). Durante la evaluación de alternativas el consumidor puede evaluar distintos aspectos del producto tales como el empaque, los ingredientes y el impacto ambiental que tiene la fabricación de dicho producto. Además, el consumidor también se puede ver influenciado por terceras personas (influencia social). Ahora bien, si el consumidor percibe que el producto cumple con las expectativas deseadas es probable que se realice la compra y se experimente un comportamiento poscompra positivo tanto para la marca como para el consumidor.

2.3. Teorías y modelos

2.3.1. Teoría del comportamiento del consumidor

La teoría del comportamiento del consumidor, según Schiffman et al. (2010), plantea que las decisiones de compra se basan en una combinación de factores perceptivos y racionales, es decir, que el consumidor al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los diferentes productos y servicios que piensan que puede satisfacer todas sus necesidades. Dentro de esta teoría se determina que el papel que cumplen los consumidores resulta muy significativo ya que afecta a la demanda de materias primas, producción, distribución e influye al éxito o el fracaso de las diferentes industrias que se encuentran en el mercado, de esta manera se considera indispensable el trabajo de los especialistas en marketing dentro del mercado, ya que ellos son los encargados de obtener la información necesaria del consumidor, es decir, sus necesidades, gustos, preferencias y cómo se desenvuelven, comprendiendo su entorno y los factores que influyen en sus decisiones; además de esto es importante saber dónde y cómo llegar al consumidor, es decir, se debe determinar cómo y cuál será el medio para llegar a este.

2.3.2. Modelo de la pirámide de necesidades de Maslow

En el marco de la teoría de Maslow, los consumidores buscan satisfacer una jerarquía de necesidades que va desde las fisiológicas hasta las de autorrealización. Los empaques sostenibles, al abordar preocupaciones ambientales y sociales, se posicionan como una respuesta a las necesidades de nivel superior. Para los consumidores conscientes, elegir productos con empaques ecológicos es una forma de expresar su identidad y valores, contribuyendo a un futuro más sostenible.

2.3.3. Teoría de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha evolucionado más allá de ser simplemente una obligación, convirtiéndose en una oportunidad para construir marcas más sólidas y duraderas. Los empaques sostenibles son un ejemplo claro de cómo las empresas pueden alinear sus prácticas comerciales con los valores de los consumidores. Al elegir productos con empaques ecológicos, los consumidores no solo satisfacen sus necesidades de autorrealización, sino que también contribuyen a una economía circular y a un futuro más sostenible.

2.4. Revisión de la literatura

De acuerdo con un estudio realizado por Martínez y López (2021), se muestra que los empaques sostenibles tienen un impacto positivo en la decisión de compra de productos de cuidado personal en el mercado europeo, donde los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental de sus elecciones. Un estudio de los mercados latinoamericanos realizado por Pérez y Gómez (2022) muestra que, en países como Brasil y México, los empaques sostenibles se están convirtiendo en un factor importante en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes y urbanos.

Dentro del contexto local, un análisis específico realizado sobre el mercado ecuatoriano de productos de cuidado personal, el cual fue llevado a cabo por Romero et al. (2023), donde

se encontró que los consumidores en Guayaquil han comenzado a prestar más atención a los empaques sustentables, y aunque poco a poco se ve mayor interés por la sostenibilidad aún existen brechas en educación y acceso a opciones sustentables.

Así mismo, Caycho Villegas (2022) examina la relación entre el diseño del empaque y la decisión de compra en los consumidores de la marca "*Female no concept*" en Los Olivos, Lima. Su estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental, emplea encuestas para recopilar datos de 150 consumidores, utilizando un cuestionario validado y confiable. Los resultados obtenidos mediante la prueba de Rho de Spearman indican una correlación significativa entre el diseño del empaque y la decisión de compra, lo que subraya la importancia del empaque como un factor determinante en el comportamiento del consumidor. Este hallazgo es relevante al considerar la adopción de prácticas sostenibles en el diseño de empaque, dado que la percepción positiva del empaque podría traducirse en una mayor predisposición a la compra.

Por otro lado, Cevallos Cevallos & Solórzano Palma (2024) analizan la influencia del marketing sensorial en la decisión de compra en las cafeterías de hoteles en Manta, revelando que los estímulos sensoriales son fundamentales para crear una experiencia memorable para el cliente. Si bien su investigación se centra en el sector hotelero, los principios del marketing sensorial pueden extrapolarse al contexto del empaque sostenible, ya que este también busca conectar emocionalmente con los consumidores, influyendo en su percepción del producto y, por ende, en su decisión de compra. El empaque sostenible no solo apela a la vista, sino que también puede integrar elementos táctiles, olfativos e incluso auditivos, que refuercen su posicionamiento como una opción responsable y atractiva.

Asimismo, Villanueva Rodríguez & Alva Abad (2022) exploran los factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en consumidores *millennials* de Lima Metropolitana, encontrando una fuerte correlación entre la conciencia ambiental y la intención de compra. Este estudio destaca que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades básicas, sino que también consideran el impacto de sus decisiones en el medio

ambiente. La alineación del empaque sostenible con estas expectativas puede, por tanto, aumentar significativamente la intención de compra, especialmente en mercados donde los consumidores están cada vez más informados y comprometidos con prácticas de consumo responsable.

Estos antecedentes proporcionan una base sólida para entender cómo el empaque sostenible puede convertirse en un factor decisivo en la decisión de compra de jabones de cuidado personal en Guayaquil. Al integrar elementos de diseño ecológico con principios de marketing sensorial y alinearse con las crecientes preocupaciones ambientales de los consumidores, el empaque sostenible tiene el potencial de influir positivamente en la percepción del producto y fomentar decisiones de compra que apoyen prácticas de consumo más responsables.

2.5. Marco conceptual

El marco conceptual establecido para la investigación se centra en la relación que hay entre los empaques sostenibles y las decisiones de compra de jabón de cuidado personal. Se cree que los empaques sostenibles pueden influir positivamente en las decisiones de compra al proporcionar un valor añadido según la percepción de aquellos consumidores que valoran la sostenibilidad. Existen además otros factores como el conocimiento de la marca, la conciencia medioambiental del consumidor y la disponibilidad de productos envasados de forma sostenible en el mercado local pueden provocar este efecto. El estudio examinará cómo estos factores interactúan en el contexto de Guayaquil para determinar las preferencias y comportamientos de los consumidores relacionados con los empaques sustentables.

Capítulo 3: Metodología del Proceso de Investigación

3.1 Diseño de la investigación

Esta investigación adoptará un enfoque descriptivo, dado que el fenómeno de la influencia de los empaques sostenibles, aunque no nuevo, está en constante evolución debido a las tendencias emergentes y a la creciente conciencia de los consumidores. Al abordar un alcance descriptivo, se llevará a cabo una observación minuciosa y una descripción detallada de las conductas de los consumidores frente a estos empaques, sin imponer categorías predefinidas. Esto es fundamental, considerando que, como se mencionó anteriormente, esta “tendencia” está en pleno auge. En esencia, este enfoque permitirá obtener una comprensión más profunda de cómo los consumidores perciben y se relacionan con los productos desde una perspectiva de sostenibilidad.

En cuanto al tipo de enfoque a utilizar para la presente investigación, se determinó que se basará en un enfoque mixto con el propósito de realizar un análisis más profundo de la percepción de los consumidores con respecto a los empaques sostenibles de productos de cuidado personal, específicamente, los jabones. La recopilación de datos permitirá explorar si los consumidores realmente se ven influenciados por este tipo de empaques e identificar las posibles razones por las que prefieren estos productos en comparación con otros.

En esta investigación, se emplearán dos herramientas para la recolección de datos; siendo la encuesta como la principal herramienta dirigida a la muestra de estudio. Esta elección se basa en la capacidad de las encuestas para capturar datos esenciales que contribuirán al desarrollo del proyecto y como segunda herramienta se utilizara la entrevista a expertos, estas herramientas facilitarán la elaboración de estrategias y establecer el perfil del consumidor ideal para la categoría de jabones de cuidado personal cumpliendo con los objetivos planteados.

3.2. Población y muestra

De acuerdo con el INEC (2023) al haber un estimado de 521.747 personas, la población se ha establecido como infinita. De acuerdo con la información obtenida de Interempresas (2021), los jóvenes entre 14 y 29 años muestran una mayor preocupación por el medio ambiente, lo que los lleva a crear nuevos hábitos, los llevan a modificar sus costumbres y compartir ese conocimiento con las demás personas para enseñarles la posibilidad de llevar un consumo más responsable con el entorno. Y en cuanto al mercado de cosméticos, María Fernanda León comentó que las nuevas generaciones, es decir, personas entre 18 y 30 años tienen una mayor conciencia sobre su aspecto buscando productos que les ayuden al cuidado de la piel e imagen. (La Hora, 2023)

Al tener esa información sobre la población a estudiar se decidió delimitar la muestra de la siguiente manera: Se seleccionaron a personas con edades comprendidas entre 20 y 39 años, residentes exclusivamente en la ciudad de Guayaquil y que realicen sus compras de productos de cuidado personal en supermercados. Además, se considera relevante que esta población posea un nivel medio o alto de conocimiento en temas relacionados con la sostenibilidad, ya que esto enriquecerá la investigación con perspectivas informadas.

3.2.1. Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de selección para la muestra son los siguientes:

3.2.1.1. Criterios de inclusión:

- Edad: 20 a 39 años.
- Realicen sus compras en los supermercados como Supermaxi.
- Residentes en la ciudad de Guayaquil.
- Muestran interés por la sostenibilidad.
- Muestran un nivel de conocimiento medio la sostenibilidad

3.2.1.1. Criterios de exclusión:

- Personas que trabajan en la industria cosmética, para que su percepción no influya en el estudio.
- Poca frecuencia de compra en productos de cuidado personal.

La fórmula para determinar la muestra es la siguiente:

$$n=(Z^2 pq)/e^2$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

De acuerdo con la fórmula, se presenta un nivel de confianza de 95%, con un error de estimación de 5%, probabilidad a favor y en contra del 50% respectivamente. El resultado sería aproximadamente de 384 personas a las cuales se deberían tomar en cuenta para el estudio.

Capítulo 4: Resultados de la investigación

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos realizados mediante dos enfoques. Se realizó una encuesta como estudio cuantitativo mediante la herramienta Google Forms a la muestra de 384 personas. Posteriormente se complementó esa información con un estudio cualitativo realizado mediante las entrevistas a expertos a través de la aplicación zoom a 3 perfiles distintos relacionados con el tema.

Realizando un total de 402 encuestas se permitió obtener una visión general de las opiniones de los participantes determinando que:

El análisis de los datos revela que las mujeres representan el 55,50% de los encuestados que adquieren este tipo de productos, superando en un considerable margen a los hombres (39,60%). Estos resultados evidencian el papel fundamental de las mujeres como consumidoras y su influencia en las decisiones de compra a nivel doméstico. Esta tendencia se alinea con los hallazgos de la Revista FORBES Ecuador (2021) que destaca la importancia de la información brindada por las marcas a la hora de que las mujeres tomen una decisión de compra.

El grupo objetivo de consumidores está conformado por 5 rangos de edades, entre 15 a 25 años, 26 a 35 años, 35 a 45 años y entre 46 a 55 años. El consumidor potencial de envase sostenible pertenece a la generación *millennials*, es decir en un rango de edad de 15 a 35 años, entre la suma de ambos grupos representa 69,4% de los encuestados lo cual concuerda con la información obtenida de las encuestas.

De las 402 personas encuestadas, se notó una tendencia en cuanto al ingreso económico, el 47,8% cuenta con ingresos que varían desde \$475 hasta \$1500 mientras que los ingresos del 33,8% varían entre \$1500 a \$2500. Estos dos grupos representan el 81,6%, por lo que, con este dato se afirma que las personas que cuentan con un empleo estable con salario fijo y mayor al sueldo básico tienen posibilidades para mantener un mejor estilo de vida.

El 37,8% de la población encuestada reside al norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que 31,10% se encuentra en el sector de Vía a Samborondón, seguido por un 31,10% reside al centro de la ciudad de Guayaquil. Estos sectores se perfilan como clase media y exclusivos, los consumidores potenciales tienen posibilidades económicas para adquirir productos orgánicos. Esta información demuestra que la densidad geográfica está repartida de manera proporcional, es decir, que no hay concentración del público en una zona determinada.

En cuanto a las categorías de productos, la encuesta muestra unas tendencias interesantes: la categoría más importante para los encuestados con un 44,5% es la de alimentos, seguido de un 25,6% tienen preferencia por la categoría de cuidado personal y un 21,6% tiene como prioridad la categoría de limpieza del hogar.

Los resultados de la encuesta revelan una diversidad de preferencias entre los consumidores de productos de cuidado personal. Si bien el shampoo y acondicionador se posicionan como el producto más importante para el 26.4% de los encuestados, seguido de cerca por el desodorante (23.9%), el jabón emerge como una opción destacada para el 22.6% de los participantes. Estos datos sugieren que el perfil del consumidor ideal dentro de esta categoría es diverso.

El análisis de la recordación de anuncios revela una oportunidad significativa para las marcas de productos de cuidado personal. Si bien el 23,1% de los encuestados recuerda haber visto un anuncio de shampoo y acondicionador en los últimos meses, seguido del 18,4% que tiene como recuerdo anuncios de pasta dental, el 17,7% recuerda haber visto anuncios sobre jabones, existe un porcentaje considerable (19,7%) que no recuerda haber visto ningún anuncio de este tipo. Considerando esta información, existe un espacio sin explotar permitiendo a las marcas hacer publicidad de una de las categorías antes mencionadas para incrementar su visibilidad y generar mayor engagement con los consumidores.

Al momento de realizar una compra, la calidad del producto juega un papel fundamental, el 42% de los encuestados indicaron que la calidad es el factor más importante de un producto que pertenece a la categoría de cuidado personal, seguido con un 39,3% que indicaron que el precio es un factor importante. Seguido del empaque se coloca como el tercer factor influyente con un 10% en su peso en la decisión de compra.

El 45,1% de los encuestados afirman que, si un producto destaca su compromiso con el medio ambiente, ya sea en el producto en sí o en su empaque ellos si se sintieran inclinados

para adquirir dicho producto y así contribuir con la ayuda al cuidado y mantenimiento del medio ambiente.

Ahora bien, en cuanto a si la persona cambiaría su jabón de cuidado personal habitual por uno cuyo empaque resalta su aporte al cuidado del medio ambiente, la tendencia de respuesta con un 45,1% es un tal vez, dependiendo de la marca y del producto en sí, mientras que el 39,2% muestran una respuesta positiva al cambio de producto siempre y cuando este sí representa un aporte a la causa.

Entrando al tema de precio, 68,1% de las personas encuestadas consideran que si comprarán un jabón de cuidado personal con empaque ecológico aún si este presenta un valor ligeramente más elevado que el valor de un jabón convencional. lo cual es un porcentaje importante de quien está dispuesto a pagar un valor mayor.

En las encuestas durante el desarrollo del proyecto también era importante conocer cuál es el porcentaje adicional que el cliente potencial estaría dispuesto a pagar sobre el precio de su jabón convencional, los resultados mostraron que un 53.5% estaría dispuesto a pagar un 5% adicional, mientras que un 39,6% que estarían dispuestos a pagar hasta un 10%, además hay un pequeño porcentaje (5,9%) que estaría dispuesto a pagar hasta un 15% adicional y finalmente solo el 1,1% expresó estar de acuerdo a pagar hasta un 20% por encima del valor convencional.

En la pregunta que se refiere a la frecuencia de compra del consumidor potencial se obtuvieron los siguientes resultados; el 61,1% de los encuestados indican que realizan la compra de jabones de cuidado personal mensualmente, mientras que el 32,2% lo realizan de manera quincenal.

Otro dato importante a determinar mediante la encuesta fue la preferencia del lugar de compra del producto, dando como resultado que el 65,1% prefieren realizar la compra de este tipo de producto en los supermercados, mientras que el 16,7% prefieren realizarlo en tiendas especializadas en productos de belleza.

De las presentaciones de jabón descritas en la encuesta, se pudo notar que el 46,9% de los encuestados se inclinan a comprar más la versión de barra de jabón, mientras que el 33,7% prefiere adquirir el producto en formato líquido. Lo que lleva a la siguiente pregunta sobre qué presentación en cuanto al empaque elige con frecuencia los encuestados, dando como resultado que 50,1% prefiere el jabón en barra con empaque de cartón.

De la entrevista que se realizó a los tres expertos, estos fueron los puntos a destacar:

Interpretación - Experto 1

1. Al analizar las preferencias de los consumidores de jabón, se encontró que marcas como Dove, Johnson & Johnson, Protex, Jolly, Palmolive y Rexona se encuentran posicionadas en el mercado. Según el experto consultado estas marcas han logrado posicionarse de manera sólida gracias a la combinación de distintos factores como la calidad percibida, la publicidad y la distribución del producto.
2. Los hallazgos obtenidos en la entrevista revelan una gran oportunidad en un mercado emergente: un 20% (2 de cada 10) de los consumidores encuestados han mostrado interés en productos con empaques sostenible. Esta demanda se manifiesta en categorías como la de limpieza del hogar y el cuidado personal, lo que sugiere un potencial crecimiento para que las marcas ofrezcan alternativas más sostenibles.
3. Para impulsar la transición hacia empaques más sostenibles, el experto entrevistado afirma que este cambio se debe realizar en conjunto, por lo que, propone una estrategia que combine la educación del consumidor, a través de campañas educativas, con la colaboración activa de fabricantes y proveedores para desarrollar estándares más exigentes y aprovechar el alcance de las plataformas digitales para amplificar el mensaje y generar un mayor impacto.

4. Según el experto, los consumidores son cada vez más conscientes del impacto ambiental que tiene su decisión de compra. Los empaques sostenibles pueden ser un factor decisivo para el consumidor ya que estos transmiten calidad y responsabilidad social. Las empresas pueden diferenciarse de la competencia y atraer a un público más comprometido con la sostenibilidad al optar por distintos materiales sostenibles para la fabricación de sus empaques.
5. A pesar de la creciente demanda por productos sostenibles, el experto consultado no pudo identificar ninguna campaña en las marcas de jabones enfocada en promover empaques sostenibles. Esta ausencia sugiere que hay una oportunidad para diferenciarse en un mercado que está cada vez más consciente del impacto ambiental que ocasiona sus decisiones de compra.

Interpretación - Experto 2

1. Desde una perspectiva ambiental, los principales culpables de la contaminación por empaques son los plásticos de un solo uso, las láminas no reciclables que envuelven alimentos y otros productos, los empaques combinados que complican la separación de materiales y aquellos con altos niveles de tinta y adhesivos tóxicos. Estos materiales representan una amenaza significativa para el medio ambiente.
2. Según la información brindada por el experto, para avanzar a una economía circular, las empresas deben tomar la iniciativa de implementar sistemas eficientes para almacenar y clasificar los materiales de manera efectiva. Estas medidas facilitarán el proceso de reciclaje y contribuirán significativamente a una mejor gestión de residuos.
3. De acuerdo con la información brindada por el experto la cual explica como la adopción de empaques sostenibles forma parte de un proceso para un futuro más sostenible. Sin embargo, para maximizar su impacto, es crucial que las empresas complementen estas iniciativas con campañas educativas que informen a los consumidores sobre los beneficios de los empaques y la forma correcta de desecharlos. De esta manera se

puede garantizar que los empaques cumplan su función y no generen los problemas que generan actualmente.

4. Desde una perspectiva ambiental, en cuanto a los precios, si bien es cierto que los empaques sostenibles pueden presentar un costo más elevado debido a los costos de producción y a las nuevas tecnologías, a largo plazo, los beneficios ambientales y la mejora de la imagen de marca podrían llevar a una mejor accesibilidad y a una reducción de costos para este tipo de empaques.
5. En la entrevista realizada, Milena Ortiz, ingeniera ambiental, enfatizó que para fomentar la cultura de reciclaje en el país es fundamental: 1) educar y sensibilizar a la comunidad sobre la importancia del reciclaje; 2) mejorar la infraestructura para facilitar la recolección y procesamiento de los materiales reciclables; 3) implementar incentivos para fomentar la participación de las personas en el reciclaje; y 4) fortalecer la colaboración entre el sector público y privado.

Interpretación - Experto 3

1. De acuerdo con María Santana, dueña de una tienda de barrio, Dove es una de las marcas que ha demostrado su compromiso con la sostenibilidad al implementar una línea con empaques reciclables. Su iniciativa con el uso de las botellas hechas de plástico reciclado para sus jabones líquidos muestra como la marca fomenta prácticas de consumo responsable.
2. En cuanto al segmento de jabones, los consumidores muestran una clara preferencia hacia los jabones en barra, especialmente los aromatizados. Los jabones para bebés también muestran una alta preferencia por los consumidores, lo que indica una alta demanda hacia estas categorías.
3. Desde la perspectiva de María Santana, la mayoría de sus clientes no muestran una preocupación activa por el tipo de material del empaque. Para ellos, la calidad y el precio son factores determinantes para la decisión de compra. Esto sugiere que,

aunque la sostenibilidad es cada vez más relevante, no es la prioridad para muchos consumidores.

4. Santana, comenta que desde su perspectiva ha notado un aumento en la demanda de productos sostenibles en un segmento de jóvenes entre 18 a 30 años, pues son ellos quienes muestran una mayor preocupación en el tema ecológico. Y este es el nicho de quienes están impulsando la demanda de productos con un enfoque sostenible.
5. Según Santana, la creciente conciencia ambiental ha generado una demanda cada vez mayor en los jabones con empaque sostenible. Los consumidores están demostrando un interés hacia marcas que utilicen materiales reciclados y reduzcan el uso de plásticos, lo que refleja un cambio en la decisión de compra.

Capítulo 5: Propuesta

En este capítulo abarca la propuesta a desarrollar con estrategias para lograr que un producto sea competitivo en el mercado de jabones con empaque sostenible, y para lograr lo antes expuesto se concluye que la efectividad de las estrategias depende de una integración cuidadosa de los componentes del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción.

- **Producto:** El producto para desarrollar debe ser uno que ofrezca alta calidad y funcionalidad cuyo empaque debe ser de carácter sostenible destacando su compromiso con la sostenibilidad. Como un valor agregado para el producto, dentro de sus ingredientes puede ser un jabón con materiales naturales siguiendo con la línea sostenible.
- **Precio:** El precio a establecer si bien puede ser un poco elevado en comparación con los demás competidores, se justifica al utilizar materiales reciclables o naturales contribuyendo al compromiso con la sostenibilidad. La estrategia de precios debe equilibrar los costos adicionales de empaques sostenibles con la disposición del

consumidor a pagar una prima por productos ecológicos. Las estrategias promocionales pueden ayudar a superar barreras económicas.

- **Distribución:** Es esencial tener una red de distribución eficiente para asegurar que el producto esté disponible en puntos de venta clave y asociarse con minoristas que valoren la sostenibilidad. De acuerdo con los resultados obtenidos de la recolección de datos, el canal idóneo para este producto sería el canal moderno, enfocándose en los supermercados pues la tendencia de la encuesta realizada indica que los consumidores prefieren este canal para realizar sus compras.
- **Promoción:** Las campañas deben resaltar los beneficios ambientales del empaque sostenible, utilizando mensajes claros y educativos a través de diversos canales de comunicación. Entre el tipo de promoción que se puede realizar para este tipo de productos están:
 - 1 **Publicidad en redes sociales:** Aprovechar al máximo al crear contenido en redes para educar al consumidor sobre la sostenibilidad y cómo contribuyen a esta causa con este tipo de empaques.
 - 2 **Realizar eventos:** Donde se aprovechará este tipo de eventos para educar a los consumidores de la marca, además se puede ofrecer pruebas gratuitas de nuevos productos.
 - 3 **Campaña con influencers:** Al ser un producto de cuidado personal, se pueden realizar campañas con influencers relacionados con la belleza para llegar a un público más amplio e informar sobre la sostenibilidad y el aporte que traen las personas al consumir este tipo de productos.

Por lo que se recomienda desarrollar una propuesta de valor clara para el producto, ajustar la estrategia de precios para reflejar la disposición del consumidor a pagar más, optimizar la distribución a través de alianzas estratégicas y usar campañas educativas para

comunicar los beneficios del empaque sostenible. Además, es crucial monitorear continuamente la respuesta del mercado y adaptar las estrategias según sea necesario para maximizar la competitividad del producto.

c. Conclusiones

Al haber terminado con el presente trabajo de investigación, cumpliendo con los objetivos planteados, tanto el general como los específicos, los cuales se plantearon con la finalidad de analizar la influencia del empaque sostenible en la decisión de compra de jabones de cuidado personal, se evidenció una clara tendencia por los productos con empaques amigables con el ambiente. Los resultados obtenidos muestran que, de 402 encuestados, el 45% de los encuestados afirmó que comprarían un jabón siempre y cuando el empaque de este producto destaque su compromiso con el medio ambiente. Estos hallazgos corroboran las afirmaciones de Tech Press (2023) y Duque et al. (2022) sobre la creciente preocupación por el medio ambiente y cómo esta tendencia va ligada al cambio de mentalidad de los consumidores actuales.

Si bien los consumidores pueden llegar a considerar al empaque como un factor importante, los datos obtenidos de la encuesta realizada a 402 personas se pudieron determinar que no lo consideran como un factor primordial al realizar sus compras, encontrándose entre un nivel 3 y 4 de importancia en la decisión de compra. Los consumidores tienen en cuenta otros factores como aquellos que pueden influir en su decisión, siendo estos la calidad y precio de los productos. Mientras estos se encuentren primero los demás factores pasan a segundo plano.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 402 consumidores en Guayaquil revelan una tendencia interesante. Si bien este grupo no considera al empaque como un factor primordial al momento de realizar su compra, el 45,1% de los encuestados se muestra dispuesto a adquirir productos con un compromiso demostrado hacia el medio

ambiente. Además, el 68,1% de los encuestados consideran que la sostenibilidad agrega valor a un producto, justificando un aumento de precio de hasta del 5 al 10%. Estos hallazgos concuerdan con las investigaciones de (Duque et al. (2022) y Benito-Revollo & Páez Sáenz (2021), quienes sugieren que los consumidores actuales están dispuestos a pagar un poco más por productos que demuestren un impacto positivo en el medio ambiente y con los que puedan sentirse identificados.

En el contexto local, estos resultados indican que los consumidores guayaquileños están cada vez más conscientes de su huella ambiental y valoran las iniciativas de las empresas por ofrecer productos sostenibles. Sin embargo, es importante destacar que un 32,1% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar más por un producto sostenible, lo que podría estar relacionado con la falta de una cultura de reciclaje en el país, según lo señalado por Milena Ortiz en la entrevista realizada, esta situación plantea tanto oportunidades como desafíos para las empresas del sector, quienes deben comunicar de manera efectiva los beneficios ambientales de sus productos y contribuir a la generación de una cultura de reciclaje.

Los empaques sostenibles no solo contribuyen a una mejor percepción de la marca, sino que también fortalecen el compromiso de las empresas con la responsabilidad social. Como lo señala Méndez Caicedo (2020), los consumidores actuales buscan productos que estén alineados con sus valores, lo que incluye el cuidado del medio ambiente. Al adoptar empaques sostenibles, las empresas pueden diferenciarse de la competencia, atraer a un público más comprometido y fidelizar a sus clientes. Los resultados de nuestra investigación respaldan esta afirmación, ya que un porcentaje significativo de los encuestados está dispuesto a pagar más por productos con empaques sostenibles.

Los datos de la encuesta revelan que el perfil del comprador potencial de jabones de cuidado personal, especialmente aquellos faciales y corporales, se concentra mayoritariamente en mujeres entre 15 y 35 años, representando un 55,5% del total. Este

segmento demuestra una mayor sensibilidad hacia los productos sostenibles, tal como lo indica Hoyos Mejia (2022). Las mujeres, al ser las principales encargadas de las compras del hogar, suelen considerar diversos factores al elegir un producto, entre ellos la composición, el impacto ambiental y la imagen de marca asociada a la sostenibilidad. Esta preocupación se ve influenciada por factores como la salud, la belleza natural y la búsqueda de productos que reflejen sus valores personales. Al ofrecer un jabón con empaque, las empresas pueden conectar de manera efectiva con este segmento de mercado y fortalecer su posicionamiento como marcas comprometidas con la sostenibilidad.

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta, aplicada a 402 personas en Guayaquil, revela un perfil de consumidor potencial con características demográficas específicas. Geográficamente, el 37,8% de los encuestados reside en el sector norte de la ciudad, seguido por el centro y Samborondón, con un 31,1% cada uno. En cuanto al nivel de ingresos, el 81,6% de los consumidores potenciales se encuentra en el rango de \$475 a \$2500 mensuales, siendo este segmento el más propenso a considerar productos sostenibles. La estabilidad laboral y los ingresos fijos de este grupo les permiten adoptar un estilo de vida más consciente y destinar una parte de su presupuesto a productos que se alinean con sus valores ambientales.

Los datos revelan una marcada preferencia por los supermercados (65,1%) como el canal de compra principal para adquirir jabones de cuidado personal. En cuanto al formato, la presentación en barra con empaque de cartón se destaca, con un 50,1% de preferencia. Además, la frecuencia de compra mensual (61,1%) indica una rutina establecida y una oportunidad para incorporar de manera consistente productos sostenibles en la vida diaria.

Si bien existe un creciente interés entre los consumidores por los empaques sostenibles, esta tendencia representa una oportunidad de mercado significativa para las marcas. Es necesario que las empresas implementen campañas de educación para informar

sobre los beneficios de los empaques sostenibles y colaboren con proveedores para desarrollar soluciones innovadoras y sostenibles. A través de una comunicación clara y transparente, las marcas pueden construir una imagen positiva y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo

El interés por los empaques sostenibles forma parte de una tendencia más amplia hacia un consumo responsable. Los consumidores que optan por jabones con empaques sostenibles suelen ser más conscientes de su huella de carbono y están dispuestos a realizar cambios en su estilo de vida para reducir su impacto ambiental. De acuerdo con el estudio de Gaibor Bossa & Salazar Suárez (2022), indican que esta tendencia se refleja en un aumento de la demanda por productos sostenibles, de comercio justo y con certificaciones de sostenibilidad.

d. Recomendaciones

Las empresas deben implementar campañas educativas que resalten los beneficios de los empaques sostenibles y cómo contribuyen a la reducción de la huella ecológica. Estas campañas pueden incluir testimonios de expertos y casos de éxito de marcas que han adoptado prácticas sostenibles, para aumentar la conciencia y comprensión del consumidor.

Las marcas deben asegurar que el mensaje sobre el compromiso ambiental sea claro, consistente y auténtico en todas las comunicaciones de marketing. Utilizar etiquetas y certificaciones ecológicas reconocidas para reforzar la credibilidad y confianza del consumidor en los productos sostenibles.

En cuanto a temas de publicidad las marcas deben segmentar el público objetivo. Para esta investigación se determinó que el perfil para jabones de cuidado personas son las mujeres con ingresos medios y altos quienes representan un segmento con alto potencial de consumo. Al utilizar estos datos las marcas pueden segmentar y personalizar las campañas, adaptando el

mensaje y eligiendo el medio adecuado según el perfil idóneo para maximizar el alcance y la efectividad.

Para maximizar la participación de mercado, las empresas deben priorizar su ingreso al canal moderno, ya que, según los datos obtenidos de la encuesta, este concentra el 65.2% en cuanto al lugar de preferencia de compra de los consumidores. La alta demanda en este canal, sumada al 16.7% de los consumidores que optan por tiendas especializadas en belleza, evidencia la necesidad de una estrategia de distribución omnicanal.

Se les recomienda a las empresas que evalúen sus márgenes de rentabilidad, tomando en cuenta que el consumidor de jabones está dispuesto a pagar de un 5% hasta un 10% por encima del precio de un jabón convencional. Además, deben considerar otro factor importante, el capital financiero, para negociar con las grandes cadenas y garantizar una presencia destacada en los puntos de venta.

Los resultados de la encuesta revelan una clara preferencia del consumidor por los jabones con empaques de cartón (50%). Esta tendencia, respaldada por estudios como el de García (2022), demuestra el creciente interés de los consumidores por productos sostenibles. Al elegir el cartón como material principal para sus empaques, las marcas no solo contribuyen a la reducción de la huella de carbono, sino que también se conectan con un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Referencias y bibliografías

- AL-Ghaswyneh, O. F. M. (2019). Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. *ESIC MARKET Economic and Business Journal*, Volume 50, Issue 2, 389–418. <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Arenas, J. M. (2023, enero 24). ¿Qué es el packaging ecológico? *Geoinnova*. <https://geoinnova.org/blog-territorio/que-es-el-packaging-ecologico/>
- Benito-Revollo, S. C., & Páez Sáenz, F. (2021). *Percepción de la decisión de compra en empaques sostenibles de los estudiantes universitarios de instituciones privadas de Bogotá*. <http://hdl.handle.net/10726/4114>
- Berg, A., Hudson, S., Klitsch Weaver, K., Lesko Pacchia, M., & Amed, I. (2023, mayo 22). *The beauty market in 2023: A special State of Fashion report*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-beauty-market-in-2023-a-special-state-of-fashion-report#/>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Caycho Villegas, L. E. (2022). *Packaging de la marca Female no concept y la decisión de compra en consumidores de Los Olivos, Lima – 2022*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97971>
- Cevallos Cevallos, S. V., & Solórzano Palma, C. S. (2024). *Marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los consumidores en las cafeterías de hoteles de Manta*. <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2488>
- Colet Areán Ramón. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Duque, M., Mejía, L., Nieto, J., & Rojas De Francisco, L. (2022). Green marketing: Esfuerzos por el cuidado y la preservación del medio ambiente con negocios sostenibles. *Revista Universidad y Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10865>
- FORBES Ecuador, N. (2021, diciembre 24). *Las mujeres son las más influyentes en las decisiones de compras*. <https://www.forbes.com.ec/liderazgo/el-director-operaciones-glovo-africa-ecuadoriano-n56852>
- Gaibor Bossa, M. A., & Salazar Suárez, D. C. (2022). *Marketing verde y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de alimentos orgánicos del Distrito Metropolitano de Quito*. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32606/1/T-ESPE-052501.pdf>
- García, G. (2022, diciembre 19). *Empaques ecológicos y biodegradables, una tendencia que destacó en 2022*. <https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/empaques-ecologicos-y-biodegradables-una-tendencias-que-destaco-en-2022/>
- García-Arca, J., González-Portela Garrido, A. T., Prado-Prado, J. C., & González-Romero, I. (2021). Estructurando el diseño de envases y embalajes para mejorar la sostenibilidad. Evidencias empíricas en el sector de menaje. *Dirección y Organización*, 73, 60–79. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i73.593>

- Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>
- Hoyos Mejia, M. V. (2022). *Hábito de consumo de la categoría de aseo hogar y la influencia del marketing verde en las decisiones de compra en los hogares*. <http://hdl.handle.net/10726/4528>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Interempresas. (2021, junio 7). *El 76% de los jóvenes muestran su preocupación por el medio ambiente y el cambio climático*. <https://www.interempresas.net/Tecnologia-aulas/Articulos/353219-El-76-por-ciento-de-los-jovenes-muestran-su-preocupacion-por-el-medio-ambiente-y-el.html>
- La Hora. (2023, julio 12). *Los ecuatorianos de hasta 30 años consumen 35% más productos de cuidado de la piel y cosméticos y esto impulsa el crecimiento de la industria nacional*. <https://www.lahora.com.ec/pais/ecuatorianos-ciudadanos-piel-cosmeticos-crecimiento-industria-nacional/>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Méndez Caicedo, M. M. (2020). *Marketing ecológico: Incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos de la repostería en la localidad de Chapinero*. <http://hdl.handle.net/10784/16271>
- Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Vol. 5 Núm. 6 (2021), 14216–14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3178. <https://doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts: A review. *Journal of Cleaner Production*, 298, 126733. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Rivera, C., Contreras, F., Ariza, W., Bonilla, S., & Cruz, A. (2019). Los empaques biodegradables, una respuesta a la consciencia ambiental de los consumidores. *Realidad Empresarial*, 7, 2–8. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i7.7830>

- Rodríguez López, K. I., Clemente Guerrero, D. M., & Rosas González, A. (2022). Diseño de sistemas de empaque y embalaje sostenibles para dos conjuntos de piezas cerámicas. *Designia*, 9(2), 111–143. <https://doi.org/10.24267/22564004.926>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Alba Ramírez, V. del C. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10a. Ed.). Pearson Educación.
- Tech Press. (2023, septiembre 24). *El envase sostenible impacta en la decisión de compra*. <https://www.techpress.es/noticias/envase-sostenible-impacta-decision-compra>
- THE FOOD TECH®. (2021, noviembre 23). *Consumidores se preocupan más por el medio ambiente y la sostenibilidad*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/consumidores-se-preocupan-mas-por-el-medio-ambiente-y-la-sostenibilidad/#:~:text=Las%20preocupaciones%20sobre%20el%20medio,los%20consumidores%20en%20nueve%20pa%C3%ADses>.
- Villanueva Rodríguez, N., & Alva Abad, X. A. (2022). *Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los consumidores millennials de Lima Metropolitana*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17179>

e. Anexos**Anexo 1: Encuesta****POYECTO INTEGRADOR**

Introducción a la encuesta: Gracias por participar en esta encuesta. Tú colaboración es importante para nuestro proyecto de graduación. Tus respuestas serán anónimas y confidenciales, y nos ayudarán a comprender mejor nuestro tema. ¡Apreciamos mucho tu tiempo y opinión!

PERFIL:

- **Indique el género con el cual se identifica.**

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

- **Indique el rango de edad en el que se encuentra.**

15 a 25 años

26 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

- **Indique su NSE (Nivel Socioeconómico).**

\$ 475 a \$ 1500

\$ 1500 a \$ 2500

\$ 2500 a \$ 3500

Más de \$ 3500

- **¿En qué sector de Guayaquil vive?**

Norte (Alborada, Sauces, Urdesa, Kennedy...)

Centro (Puerto Santa Ana, Nueve de Octubre, Pedro Carbo, Malecón...)

Samborondón (La Puntilla, Entre Ríos, Ciudad Celeste, La Joya, Villa Club...)

PREGUNTAS:

- 1. ¿Cuál de las siguientes categorías de productos es la más importante para usted al momento de realizar sus compras en una tienda o supermercado?**

Limpieza del hogar

Alimentos

Cuidado personal

Comida para mascotas

- 2. ¿Cuál de los siguientes productos de cuidado personal es el de mayor importancia para usted?**

Desodorante

Jabón

Shampoo y rinse

Máquina de afeitar

Pasta dental

No recuerdo haber visto

- 3. En los últimos meses, ¿de cuál de los siguientes productos recuerda un anuncio publicitario?**

Desodorante

Jabón

Shampoo y rinse

Máquina de afeitar

Pasta dental

No recuerdo haber visto

4. ¿Cuál de los siguientes factores es el que más influye para ti al elegir un producto de cuidado personal?

Precio

Diseño

Empaque

Calidad del producto

5. En una escala de 1 a 5 (donde 5 representa una influencia muy alta y 1 una influencia muy baja) ¿qué tanto influye el empaque en tu decisión de compra de jabones de cuidado personal?

Influencia muy alta – 5

influencia alta – 4

influencia moderada – 3

influencia baja – 4

influencia muy baja – 5

6. ¿Te sentirías más inclinado a comprar un jabón si el empaque destacara su compromiso con el medio ambiente?

Sí, definitivamente

Tal vez

No, no afectaría mi decisión

7. ¿Cambiaría de marca si encuentra un jabón de cuidado personal con empaque sostenible?

Sí

No

Tal vez, dependiendo de la marca y el producto

8. ¿Consideraría comprar un jabón con empaque sostenible incluso si su precio es ligeramente más alto que el de otros jabones convencionales?

Si (*directo a la pregunta 9*)

No (*directo a la pregunta 10*)

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de empaque sostenible?

Hasta un 5 % más que un jabón convencional

Hasta un 10 % más que un jabón convencional

Hasta un 15% más que un jabón convencional

Hasta un 20% más que un jabón convencional

10. ¿Con qué frecuencia compra jabones de cuidado personal?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

11. ¿Dónde prefieres comprar jabones de cuidado personal?

Supermercados

Tiendas de barrio

Farmacias

Tiendas especializadas o de productos de belleza

En canales digitales

12. ¿Qué presentación de jabón prefiere?

Barra

Líquido

Polvo

Espuma

13. De las siguientes presentaciones de jabón de cuidado personal disponibles en el mercado, ¿cuál suele elegir con frecuencia?

Jabón pequeño (de manos)

Jabón en funda (de cuerpo)

Jabón en empaque de cartón

Anexo 2: Entrevista

Experto 1

Nombre:	Josué Rendón
Cargo:	Cajero y perchero corporación El Rosado

1. *¿Qué marcas de jabones son las más populares entre sus clientes?*
2. *¿Los clientes le han solicitado productos con empaques reciclables?*
3. *¿Qué iniciativas considera efectivas para fomentar aún más la adopción de empaques sostenibles en la sección de productos para cuidado personal?*
4. *¿Cómo cree que el empaque sostenible impacta la percepción de los consumidores sobre la calidad y la responsabilidad ambiental de los productos?*
5. *Recuerda alguna marca de jabón que haya realizado una campaña para promover su línea de jabones con empaque reciclable, cuéntenos la experiencia.*

Experto 2

Nombre:	Milena Fernanda Ortiz Cabrera
Edad:	25 años
Cargo:	Ing. Ambiental

1. Desde su experiencia como ambientalista ¿qué materiales en empaques cree usted que hoy en día están afectando al medio ambiente?
2. *¿Qué medidas cree que las empresas podrían tomar para mejorar la sostenibilidad de sus empaques?*

3. *¿Qué opina sobre el uso de empaques sostenibles en productos como jabones?*
4. *En base a su conocimiento, ¿cree que el precio de los empaques que ayudan a la conservación del medio ambiente debería ser más caro o barato?*
5. *¿Cree usted que en Ecuador se podría promover el hábito de reciclaje (cultura de reciclaje) a la comunidad con fines de cuidado al medio ambiente?*

Experto 3

Nombre:	María Amparo Santana Suarez
Edad:	52 años
Cargo:	Dueña de Minimarket Santana en Durán

1. *Recuerda alguna marca de jabones que haya lanzado una línea de empaques reciclables.*
2. *¿Qué tipo de jabones son los más populares entre sus clientes?*
3. *¿Los clientes le han solicitado productos con empaques reciclables?*
4. *¿Ha notado un aumento en la demanda de productos ecológicos o sostenibles entre sus clientes?*
5. *¿Ha notado un aumento en la demanda de jabones con empaques sostenibles en su sección o área de productos para cuidado personal?*

Anexo 3: Gráficos

Pregunta: Indique el género con el cual se identifica.

Indique el género con el cual se identifica.

402 respuestas

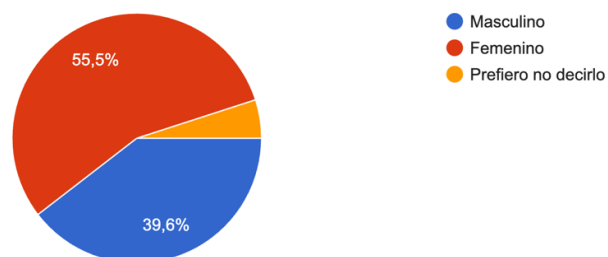


Figura 1: Género

Pregunta: Indique el rango de edad en el que se encuentra.

Indique el rango de edad en el que se encuentra.

402 respuestas

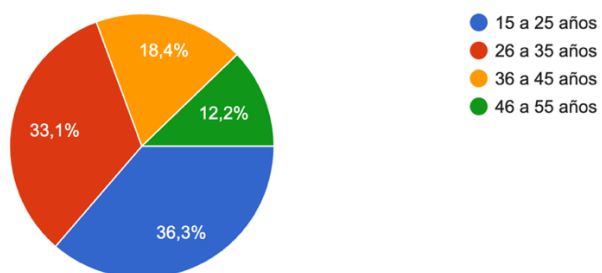


Figura 2: Edad

Pregunta: Indique su NSE (Nivel Socioeconómico).

Indique su NSE (Nivel Socioeconómico).

402 respuestas

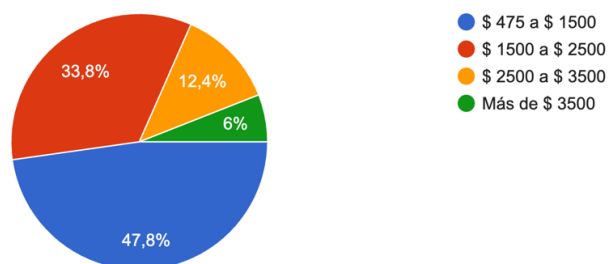


Figura 3: Nivel Socioeconómico

Pregunta: ¿En qué sector de Guayaquil vive?

¿En qué sector de Guayaquil vive?

402 respuestas

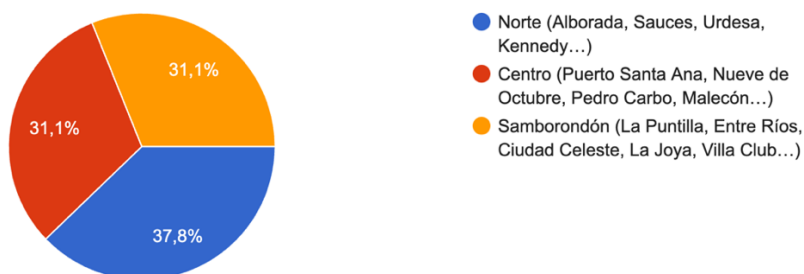


Figura 4: Sector de residencia

Pregunta 1: ¿Cuál de las siguientes categorías de productos es la más importante para usted al momento de realizar sus compras en una tienda o supermercado?

¿Cuál de las siguientes categorías de productos es la más importante para usted al momento de realizar sus compras en una tienda o supermercado?

402 respuestas

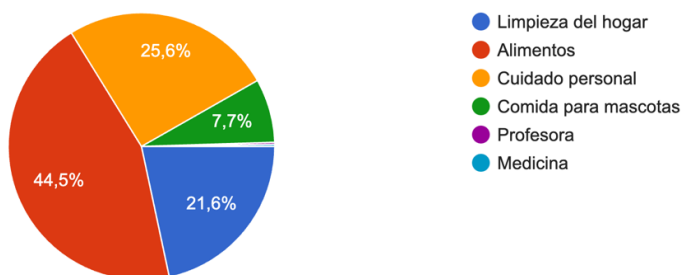


Figura 5: ¿Cuál de las siguientes categorías de productos es la más importante para usted al momento de realizar sus compras en una tienda o supermercado?

Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes productos de cuidado personal es el de mayor importancia para usted?

¿Cuál de los siguientes productos de cuidado personal es el de mayor importancia para usted?

402 respuestas

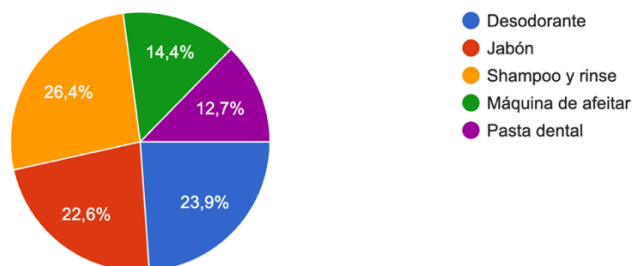


Figura 6: ¿Cuál de los siguientes productos de cuidado personal es el de mayor importancia para usted?

Pregunta 3: En los últimos meses, ¿de cuál de los siguientes productos recuerda un anuncio publicitario?

En los últimos meses, ¿de cuál de los siguientes productos recuerda un anuncio publicitario?

402 respuestas

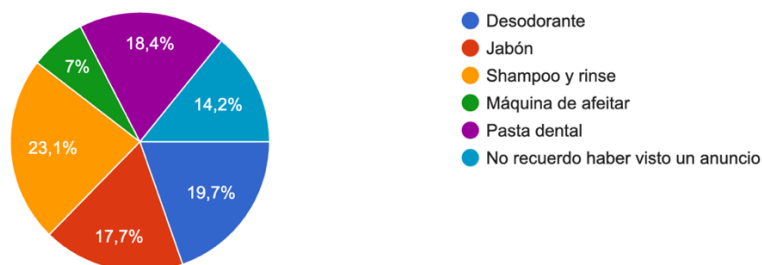


Figura 7: En los últimos meses, ¿de cuál de los siguientes productos recuerda un anuncio publicitario?

Pregunta 4: ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra al elegir un producto de cuidado personal?

¿Qué factores influyen en tu decisión de compra al elegir un producto de cuidado personal?

402 respuestas

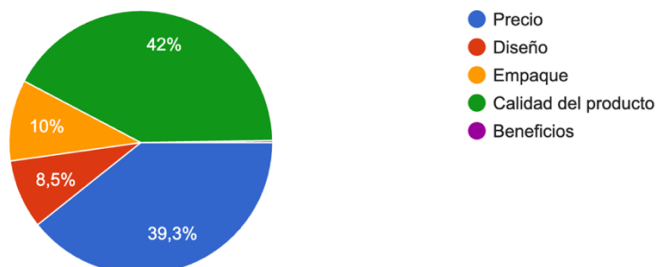


Figura 8: ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra al elegir un producto de cuidado personal?

Pregunta 5: En una escala de 1 a 5 (donde 5 representa una influencia muy alta y 1 una influencia muy baja) ¿qué tanto influye el empaque en tu decisión de compra de jabones de cuidado personal?

En una escala de 1 a 5 (donde 5 representa una influencia muy alta y 1 una influencia muy baja)
¿qué tanto influye el empaque en tu decisión de compra de jabones de cuidado personal?

402 respuestas

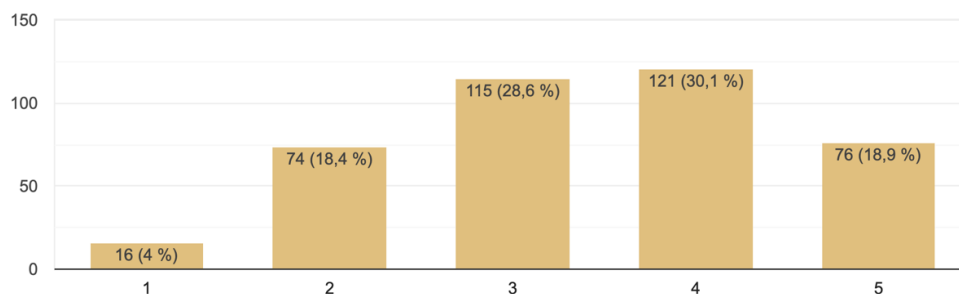


Figura 9: En una escala de 1 a 5, ¿qué tanto influye el empaque en tu decisión de compra de jabones de cuidado personal?

Pregunta 6: ¿Te sentirías más inclinado a comprar un jabón si el empaque destacara su compromiso con el medio ambiente?

¿Te sentirías más inclinado a comprar un jabón si el empaque destacara su compromiso con el medio ambiente?

402 respuestas

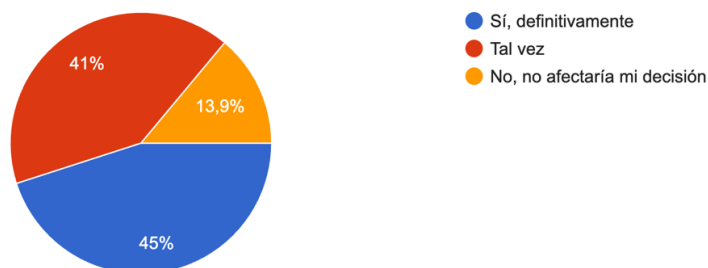


Figura 10: ¿Te sentirías más inclinado a comprar un jabón si el empaque destacara su compromiso con el medio ambiente?

Pregunta 7: ¿Cambiaría de marca si encuentra un jabón de cuidado personal con empaque sostenible?

¿Cambiaría de marca si encuentra un jabón de cuidado personal con empaque sostenible?

402 respuestas

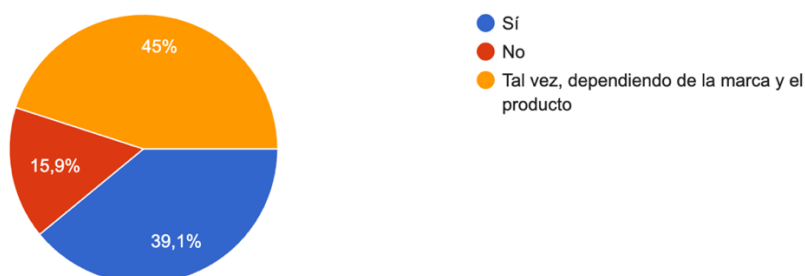


Figura 11: ¿Cambiaría de marca si encuentra un jabón de cuidado personal con empaque sostenible?

Pregunta 8: ¿Consideraría comprar un jabón con empaque sostenible incluso si su precio es ligeramente más alto que el de otros jabones convencionales?

¿Consideraría comprar un jabón con empaque sostenible incluso si su precio es ligeramente más alto que el de otros jabones convencionales?

402 respuestas

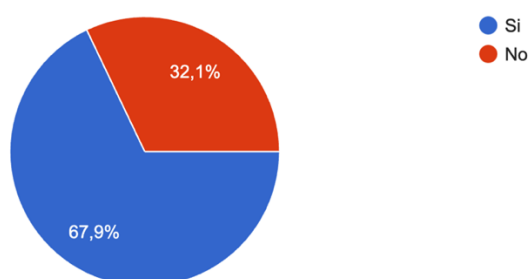


Figura 12: ¿Consideraría comprar un jabón con empaque sostenible incluso si su precio es ligeramente más alto que el de otros jabones convencionales?

Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de empaque sostenible?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de empaque sostenible?

273 respuestas

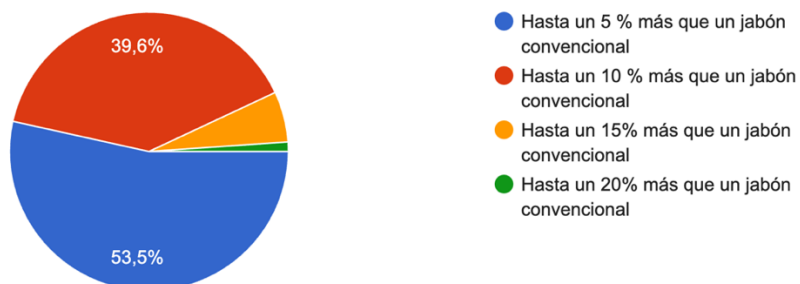


Figura 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jabón de empaque sostenible?

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia compra jabones de cuidado personal?

¿Con qué frecuencia compra jabones de cuidado personal?

402 respuestas

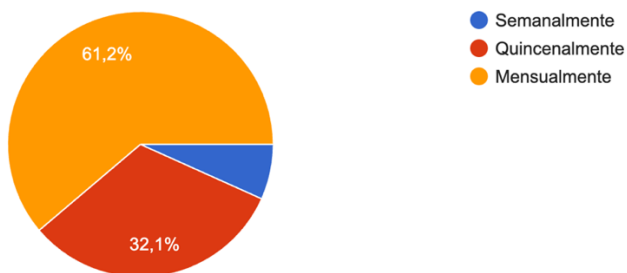


Figura 14: ¿Con qué frecuencia compra jabones de cuidado personal?

Pregunta 11: ¿Dónde prefieres comprar jabones de cuidado personal?

¿Dónde prefieres comprar jabones de cuidado personal?

402 respuestas

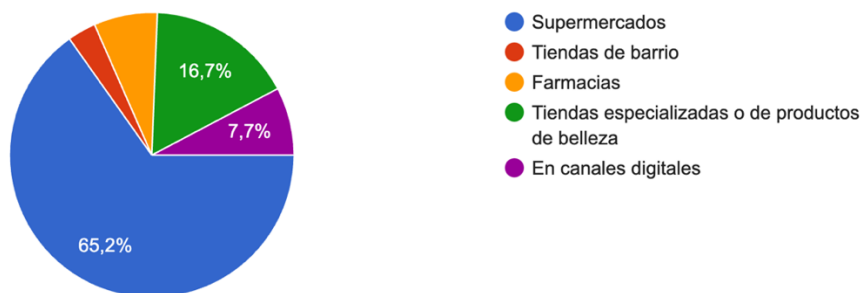


Figura 15: ¿Dónde prefieres comprar jabones de cuidado personal?

Pregunta 12: ¿Qué presentación de jabón prefiere?

¿Qué presentación de jabón prefiere?

402 respuestas

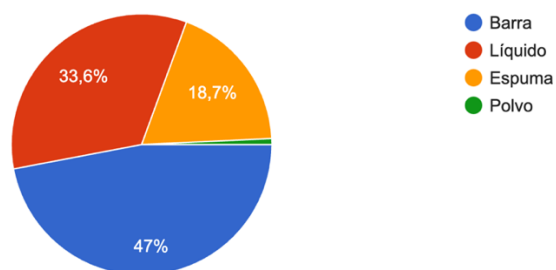


Figura 16: ¿Qué presentación de jabón prefiere?

Pregunta 13: De las siguientes presentaciones de jabón de cuidado personal disponibles en el mercado, ¿cuál suele elegir con frecuencia?

De las siguientes presentaciones de jabón de cuidado personal disponibles en el mercado, ¿cuál suele elegir con frecuencia?

402 respuestas

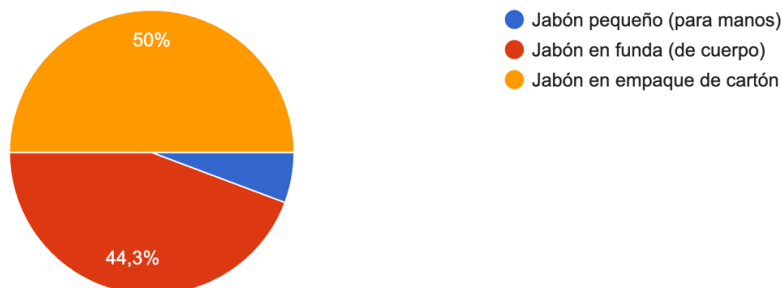


Figura 17: De las siguientes presentaciones de jabón de cuidado personal disponibles en el mercado, ¿cuál suele elegir con frecuencia?

Anexo 4: Evidencia entrevista



The image shows a Google Meet interface. The main video window displays a woman with dark hair, wearing a green halter-neck top, smiling. A smaller video window in the bottom right corner shows another woman with dark hair, identified as 'luciana rodriguez orrala'. The browser address bar at the top shows 'meet.google.com/wtd-pwck-zbn'. On the right side, there is a 'Personas' sidebar with a search bar labeled 'Buscar a gente' and a list of participants under 'EN LA REUNIÓN'. The list includes 'luciana rodriguez orr... (Tú)' as the 'Anfitrión de la reunión' and 'Im'. At the bottom, there is a control bar with icons for microphone, video, chat, reactions, screen sharing, and a red hang-up button. The time '16:26' and the meeting ID 'wtd-pwck-zbn' are visible in the bottom left corner.