

Maestría en

NEUROMARKETING

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing.

AUTORES:

Daniel Vinicio Córdova Suárez,
Andrea Valentina Romero Rosenberg,
Gabriela Alejandra Delgado Vivas,
Kimberlly Micaela Villalba Mancero

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Ruiz

Evaluación de los sesgos cognitivos y percepción de
sostenibilidad en empaques reciclables termoformados de
comida para el diseño de una estrategia de diversificación
de canales de comercialización para la empresa Termopack
en millenials de Quito - Ecuador

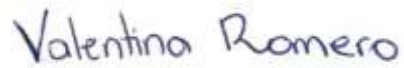
CERTIFICACIÓN

Nosotros, Daniel Vinicio Córdova Suárez, Andrea Valentina Romero Rosenberg, Gabriela Alejandra Delgado Vivas, Kimberlly Micaela Villalba Mancero, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



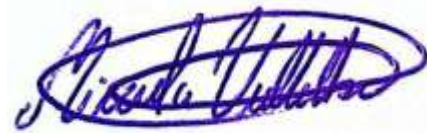
Firma del graduando
Daniel Vinicio Córdova Suárez



Firma del graduando
Andrea Valentina Romero Rosenberg



Firma del graduando
Gabriela Alejandra Delgado Vivas



Firma del graduando
Kimberlly Micaela Villalba Mancero

Nosotros, Mgtr. José Ruiz y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Daniel Vinicio Córdova Suárez, Andrea Valentina Romero Rosenberg, Gabriela Alejandra Delgado Vivas, Kimberlly Micaela Villalba Mancero, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Ruiz
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor apoyo durante este camino. Gracias por acompañarnos con amor, paciencia y comprensión en cada etapa, por motivarnos cuando el cansancio se hacía presente y por recordarnos siempre la importancia de seguir adelante.

A quienes estuvieron cerca de nosotros en los momentos de esfuerzo, dudas y de logros, les dedicamos este proyecto con profundo cariño. En todo momento su apoyo, su confianza y su fe en nosotros fueron parte esencial para alcanzar esta meta.

Este trabajo no solo representa el cumplimiento de un requisito académico para obtener un documento de respaldo de nuestros conocimientos;; simboliza la gran perseverancia, esfuerzo de todos los que conformamos este equipo, compromiso y crecimiento conjunto.

Lo dedicamos con total gratitud a todas las personas que creyeron en nosotros y en nuestras capacidades y que, de una u otra manera, formaron parte de este proceso tan significativo en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTOS

Lo primero que queremos es agradecer a Dios por darnos la oportunidad , la sabiduría, la fuerza, la paciencia y la tenacidad necesarias a lo largo de este proceso, dejándonos enfrentar cada reto y finalizar este trabajo de investigación con éxito.

Queremos dar un fuerte agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador, por ofrecernos la educación, las herramientas metodológicas y los conocimientos esenciales para llevar a cabo este proyecto de investigación, lo que ha enriquecido y fortalecido nuestro desarrollo tanto profesional como personal.

De manera especial, agradecemos a nuestro tutor y a los profesores que, con su experiencia y consejos, facilitaron el avance de este trabajo. Sus observaciones y sugerencias fueron cruciales para mejorar la investigación y cumplir con los objetivos establecidos.

Asimismo, queremos agradecer a todas las personas que participaron en la realización de la encuesta, ya que su ayuda fue clave para obtener la información necesaria para analizar la percepción sobre sostenibilidad y el comportamiento de compra de empaques reciclables entre los consumidores millennials en Quito.

Finalmente, deseo expresar nuestra gratitud a nuestras familia, amigos y seres queridos por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de este proceso. Su confianza y compañía fueron una gran fuente de inspiración para completar esta fase con dedicación, compromiso y satisfacción.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS.....	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I.....	10
1. Declaración del problema	10
2. Justificación	11
3. Antecedentes.....	12
4. Análisis Situacional.....	13
5. Objetivo General	19
6. Objetivos Específicos	19
7. Corpus Teórico.....	20
CAPÍTULO II.....	37
1. Metodología	37
1.1. Diseño de la Investigación	37
2. Población y Muestra.....	38
2.1. Población	38
2.2. Muestra	39
2.3. Instrumento de recolección de datos	40
3. Desarrollo	42
CAPITULO III.....	45
1. Análisis de Resultados.....	45
CAPITULO IV	62
1. Conclusiones	62
2. Recomendaciones.....	63
Bibliografía	65
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1Matriz FODA: Fortalezas	13
Tabla 2: Matriz FODA - Oportunidades	14
Tabla 3: Matriz FODA - Debilidades y Amenazas.....	14
Tabla 4: Distribución de la muestra por rango de edad	46
Tabla 5: Lugar de compra actual de empaques y frecuencia de compra	46
Tabla 6: Nivel de información autopercebida sobre productos sostenibles	47
Tabla 7:Importancia atribuida a que los empaques sean ecológicos	47
Tabla 8: Percepción al ver un empaque etiquetado como 'ecológico' (Pregunta 4.1)	49
Tabla 9:Promedios de atributos del empaque – Escala PERVAL (1–5)	49
Tabla 10: Empaque elegido en decisión simulada y característica más influyente (Preguntas 4.3 y 4.4)	51
Tabla 11: Conocimiento previo de la empresa Termopack (Pregunta 5.1)	52
Tabla 12: Confianza y probabilidad de compra hacia Termopack (Preguntas 5.2 y 5.3)	53
Tabla 13: Canal preferido para comprar empaques reciclables de Termopack (Pregunta 5.4)	54
Tabla 14: Percepción de calidad funcional del empaque reciclable	55
Tabla 15: Distribución de respuestas: “Tiene calidad aceptable para conservar los alimentos”	55
Tabla 16: Percepción de valor emocional del empaque reciclable	56
Tabla 17: Distribución de respuestas: “Me siento bien eligiendo este tipo de empaque”	56
Tabla 18: Percepción de valor social del empaque reciclable	57
Tabla 19: Distribución de respuestas: 'Mejoraría la imagen que los demás tienen de mí'	58
Tabla 20: Disposición a pagar por un empaque reciclable de comida.....	59
Tabla 21: Distribución de respuestas: 'Este empaque es económicamente conveniente para mi presupuesto'.....	59
Tabla 22: Actitud ambiental hacia los empaques reciclables	60
Tabla 23: Distribución de respuestas: 'Prefiero empaques reciclables, aunque existan otras alternativas'	60

RESUMEN

El presente proyecto analiza los sesgos cognitivos que influyen en la decisión de compra de empaques reciclables termoformados de comida en millenials de Quito, para el diseño de una estrategia de diversificación de canales de comercialización para la empresa Termopack, que actualmente enfrenta una barrera de percepción significativa ya que los consumidores tienden a preferir empaques etiquetados como “biodegradables” o “ecológicos”, impulsados por sesgos cognitivos como el Efecto Halo Verde y el Escepticismo Verde, antes que por evidencia técnica sobre el impacto ambiental real del PET reciclado. Este fenómeno limita la presencia de Termopack en canales de venta masivos y dificulta su diversificación comercial, lo cual se analizó durante la investigación, aplicando como instrumentos de medición la escala PERVAL y la escala Environmental Attitude Inventory (EAI), complementados con tareas de decisión simulada.

El diseño metodológico es mixto, de carácter experimental, correlacional y explicativo. La población objetivo está conformada por 658.450 millennials residentes en el Distrito Metropolitano de Quito, con edades comprendidas entre 29 y 45 años. A partir de un muestreo probabilístico aleatorio simple, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se determinó una muestra de 385 individuos. La recolección de datos se realizó mediante un formulario estructurado en Google Forms y distribuido en el período abril–junio 2026. Obteniéndose como resultado la demostración de la fuerte influencia de los sesgos de Efecto Halo y Green efecto dentro de la intención de compra de empaques reciclables.

Palabras claves: neuromarketing, efecto halo, packaging, percepción estética, disposición a pagar, sesgos cognitivos.

ABSTRACT

This project analyzes the cognitive biases that influence the purchase decision of recyclable thermoformed food packaging among millennials in Quito, with the objective of designing a channel diversification strategy for the company Termopack. The company currently faces a significant perception barrier, as consumers tend to prefer packaging labeled as “biodegradable” or “eco-friendly,” driven by cognitive biases such as the Green Halo Effect and Green Skepticism rather than by technical evidence regarding the actual environmental impact of recycled PET.

This phenomenon limits Termopack’s presence in mass-market sales channels and hinders its commercial diversification, which was examined throughout the research. The study employed the PERVAL scale and the Environmental Attitude Inventory (EAI) scale as measurement instruments, complemented by simulated decision-making tasks.

The methodological design is mixed-methods in nature, with an experimental, correlational, and explanatory approach. The target population consisted of 658,450 millennials residing in the Metropolitan District of Quito, aged between 29 and 45 years. Through simple random probabilistic sampling, with a 95% confidence level and a 5% margin of error, a sample of 385 individuals was determined. Data collection was carried out through a structured questionnaire administered via Google Forms and distributed during the period from April to June 2026. The findings demonstrated the strong influence of the Halo Effect and Green Effect biases on the purchase intention of recyclable packaging.

Keywords: neuromarketing, halo effect, packaging, aesthetic perception, willingness to pay, cognitive biases.

CAPÍTULO I

1. Declaración del problema

En Quito, muchos Millennials cuando compran sus empaques para alimentos prefieren los que tienen etiquetas de “biodegradables” o “ecológicos”, sin darse cuenta de que son guiados más por percepciones emocionales que por evidencia sobre su impacto ambiental real. Según Schuldt (2012), estas decisiones responden a atajos mentales que hacen que términos como “biodegradable” se perciban más positivos que alternativas como el plástico reciclado.

Esta percepción representa una barrera para Termopack, ya que, pese a cumplir con la Ordenanza 022-2021 y utilizar PET reciclado como estrategia de economía circular, persiste el prejuicio de que todo plástico es perjudicial para el ambiente. Este fenómeno, vinculado al “Efecto Halo”, lleva a una sobrevaloración de los presuntos productos biodegradables y subestimación del reciclaje.

Esto da como consecuencia, la limitación de la presencia de Termopack en canales de venta masivos, donde el entorno comercial favorece la percepción de que los materiales eco-friendly son superiores.

2. Justificación

El proyecto desarrollado a continuación, se justifica por la carente necesidad de entender cómo los sesgos cognitivos y la percepción de sostenibilidad tienen un efecto subconsciente sobre las decisiones de compra a las que se enfrentan los consumidores al momento de realizar una valoración de un producto, en este caso sobre los empaques reciclables y cómo estos factores condicionan esta decisión. A pesar de la empresa Termopack incorpora PET reciclado y dentro de sus políticas mantiene prácticas de sostenibilidad, tiende a persistir una barrera de mercado que nace de los sesgos cognitivos que favorecen a etiquetas como “biodegradables” o “ecológicos”, sin necesariamente tener un respaldo o criterio técnico.

Si consideramos una perspectiva académica, este proyecto aporta al estudio del comportamiento del consumidor, al integrar el análisis de los sesgos cognitivos mediante instrumentos psicométricos como la escala PERVAL y la Environmental Attitude Inventory (EAI); en función de identificar las relaciones presentes entre el valor percibido y la intención de elección al momento de la compra.

De esta forma ayudando a disminuir el efecto de los sesgos como el Halo Verde y el Escepticismo Verde durante la decisión de compra y al mismo tiempo favoreciendo una comunicación más efectiva sobre los beneficios funcionales y sostenibles del PET reciclado.

En consecuencia, el proyecto culminará con la propuesta de una estrategia de plaza orientada a la apertura de un nuevo canal de comercialización para Termopack, mediante una propuesta de campaña digital multicanal, optimizada a través de una herramienta de análisis de factores de neuromarketing, con el propósito de incrementar el conocimiento, reconocimiento, la asociación de marca, y al desarrollo de mecanismos de promoción más eficientes y alineados con el comportamiento real del consumidor.

3. Antecedentes

Termopack González Escobar Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de envases plásticos termoformados desde 1998, pensados para mejorar la presentación y protección de alimentos y productos industriales. Su portafolio incluye más de 250 modelos de empaques, que destacan por su alta transparencia, resistencia y funcionalidad, lo que influye en la aceptación por parte del consumidor final. Estos empaques están diseñados con materiales como PET, PS y PVC, siendo el PET reciclado de grado alimenticio el componente mayoritario, lo que los hace aptos y seguros para contacto con alimentos y bebidas de consumo humano. (Termopack, 2026)

Termopack presenta una base operativa sólida con más de 20 años de experiencia, sustentada en la eficiencia de su proceso de termoformado, el uso de automatización y un control de calidad que le permite competir en precio sin comprometer estándares. Su capacidad productiva con un volumen aproximado de 1.200.000 piezas mensuales, y más de 250 productos, evidencia economías de escala relevantes dentro del mercado ecuatoriano. Asimismo, la gestión de proveedores y control de inventarios, con un abastecimiento mensual de 22.000 kg de materia prima, refleja una logística de entrada organizada y funcional.

El uso de PET reciclado en la producción está orientado tanto a beneficiar al consumidor, al ofrecer empaques seguros y funcionales para productos de delivery, como a incorporar prácticas de consumo sostenible, apoyando la economía circular y reduciendo la dependencia de materiales vírgenes.

El uso de PET reciclado no solo cumple una función ambiental, sino que construye una narrativa empresarial coherente con los principios de responsabilidad social y sostenibilidad corporativa.

En cuanto al tema de reciclabilidad y gestión ambiental, la empresa implementa un sistema llamado 3R PACK (Reciclable, Reutilizable y Reciclado), con el fin de minimizar el impacto ambiental de sus procesos y productos. A través de este enfoque, Termopack:

- Recicla millones de botellas PET anualmente, transformándose en materias primas para la fabricación de nuevos envases (Termopack, 2026).
- Produce empaques que son 100 % reciclables y, cuando es posible, reutilizables por el consumidor o usuario.
- Contribuye a la reducción de contaminación y de consumo de recursos naturales, promoviendo la limpieza de ecosistemas y evitando la tala de bosques al rehusar plástico reciclado.
- Este modelo comercial no solo satisface a las demandas del mercado en términos de funcionalidad y consumo, sino que también promueve las prácticas responsables en la cadena de producción y de uso de productos plásticos para el transporte de alimentos.

4. Análisis Situacional

Para comprender la situación actual de Termopack frente al mercado de los plásticos termoformados para alimentos, partiremos estableciendo un análisis FODA

Matriz FODA

Tabla 1 Matriz FODA: Fortalezas

#	FORTALEZAS (+)
1	Certificación FSSC-22000
2	Trayectoria comercial de más de 20 años
3	Diversificación de productos (cuenta con mas de 250 productos)
4	Sostenibilidad y responsabilidad ambiental (uso de materiales reciclables)
5	Adopción de modelos de economía circular

Tabla 2: Matriz FODA - Oportunidades

#	OPORTUNIDADES (+)
1	Crecimiento del servicio de delivery y del consumo de alimentos preparados, aumentando la demanda de empaques funcionales.
2	Incremento de la conciencia ambiental en consumidores millennials
3	Uso de herramientas de neuromarketing para influir en la percepción y decisión de compra.
4	Expansión hacia nuevos mercados impulsado por la demanda de soluciones sostenibles.
5	Posibilidad de diferenciarse mediante el desarrollo de empaques sostenibles e innovadores.

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados (Cordova et al., 2026)

Tabla 3: Matriz FODA - Debilidades y Amenazas

#	DEBILIDADES (-)
1	Presencial digital limitada
2	Alta dependencia del plástico como material principal, pese al uso de contenido reciclado.
3	Percepción negativa del consumidor hacia los empaques plásticos frente a alternativas biodegradables
4	Dependencia de canales tradicionales B2B.
5	Limitada presencia y alcance frente a usuarios finales para fortalecer el posicionamiento de marca
6	Percepción negativa del consumidor hacia los empaques plásticos frente a alternativas reciclables
#	AMENAZAS (-)
1	Incremento de regulaciones ambientales orientadas a reducir el uso de plásticos tradicionales.
2	Cambios en las preferencias del consumidor hacia alternativas percibidas como más sostenibles.
3	Alta rivalidad competitiva dentro del sector de empaques termoformados.
4	Competencia de fabricantes locales e importaciones de bajo costo.
5	Alto poder de negociación de clientes B2B que compran grandes volúmenes y pueden cambiar fácilmente de proveedor
6	Fluctuación en los precios de materias primas importadas como PET y derivados del petróleo.
7	Necesidad continua de adaptación a nuevas exigencias tecnológicas, automatización y desarrollo de materiales alternativos.

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados (Cordova et al., 2026)

CRUCES FODA – TERMOPACK

1. FO (Fortalezas + Oportunidades)

FO1 (F4+F5+O2)

Posicionar el uso de materiales reciclables dentro de la economía circular como ventaja competitiva para captar consumidores millennials con conciencia ambiental.

FO2 (F3+O1)

Aprovechar la diversificación del portafolio para desarrollar soluciones específicas para delivery y transporte de alimentos preparados.

FO3 (F1+F4+O5)

Utilizar la certificación FSSC-22000 y el manejo de la sostenibilidad para diferenciar la propuesta de valor frente a alternativas del mercado.

FO4 (F2+F3+O4)

Apalancar la trayectoria comercial y la amplitud del portafolio de productos para ingresar a nuevos mercados.

FO5 (F1+F5+O3)

Aplicar herramientas de neuromarketing dentro de campañas de publicidad para comunicar el valor del reciclaje y fortalecer la percepción de sostenibilidad de la marca.

2. DO (Debilidades + Oportunidades)

DO1 (D1+D5+O3)

Aumentar la presencia digital mediante campañas de neuromarketing para aumentar el alcance, reconocimiento y conversión comercial.

DO2 (D3+D6+O2)

Desarrollar campañas educativas para economía circular como para reciclaje, logrando reducir los prejuicios contra empaques plásticos reciclados.

DO3 (D4+O4)

Diversificar canales de distribución incorporando mercados y canales comerciales adicionales a los actuales.

DO4 (D2+O5)

Realizar una inversión para innovación de empaques sostenibles, disminuyendo la dependencia del plástico tradicional.

DO5 (D1+D4+O1)

Desarrollar los canales digitales como una fuerte atracción y conversión de clientes para el mercado de alimentos preparados y entrega a domicilio.

3. FA (Fortalezas + Amenazas)**FA1 (F1+F4+A1)**

Implementar nuevas certificaciones y enfoques sostenibles para anticiparse a futuras normativas ambientales.

FA2 (F3+F2+A3)

Aprovechar la experiencia acumulada en los años y la diversidad de productos para destacarse en un mercado altamente competitivo.

FA3 (F5+A2)

Fortalecer el modelo de economía sostenible para adaptarse a la evolución de las preferencias del consumidor.

FA4 (F2+F3+A5)

Establecer alianzas comerciales duraderas con clientes B2B a fin de reducir la presión en las negociaciones. Para aumentar la acogida de los clientes finales.

FA5 (F4+A7)

Fomentar la innovación constante en los materiales y procesos para asegurar una posición competitiva en tecnología.

4. DA (Debilidades + Amenazas)**DA1 (D2+A1)**

Disminuir poco a poco el uso de plástico para estar preparados ante futuras regulaciones y restricciones del mercado.

DA2 (D3+A2)

Impulsar el valor percibido de los empaques reciclados en un mercado donde los productos biodegradables están ganando protagonismo.

DA3 (D1+D4+A3)

Fortalecer canales digitales y comerciales para disminuir susceptibilidad competitiva.

DA4 (D2+A6)

Buscar nuevos materiales como proveedores que permitan reducir la dependencia del PET.

DA5 (D5+A5)

Desarrollar estrategias de posicionamiento y relación con usuarios finales para reducir dependencia del poder negociador B2B.

Mediante el uso de la herramienta FODA, se ha determinado que Termopack se desenvuelve en un entorno dinámico muy activo que es caracterizado por una creciente presión tanto social como regulatoria; soluciones de empaque percibidas como más sostenibles. No obstante, la empresa cuenta con atributos internos importantes, entre ellos su trayectoria comercial, certificaciones de calidad, diversificación del portafolio y

adopción de prácticas vinculadas con sostenibilidad y economía circular, elementos que fortalecen su posición competitiva dentro del mercado.

El estudio dio paso a algunas de las áreas de mejora para Termopack, especialmente su presencia digital, la alta dependencia de clientes y canales B2B tradicionales, así como la percepción negativa que aún existe hacia los empaques plásticos, incluso cuando están elaborados con materiales reciclados.

Por otro lado, el entorno brinda oportunidades significativas vinculadas al aumento en la demanda de comidas para llevar, el avance en soluciones ecológicas y la implementación de herramientas destinadas a analizar e influir en el comportamiento del consumidor. En contraposición, desafíos como el aumento de la competencia, la llegada de productos alternativos y los cambios en la legislación requieren una mayor capacidad de adaptación e innovación.

Así, el análisis situacional ayuda a detectar factores clave que deben ser tenidos en cuenta en las próximas fases del proyecto para considerar estrategias enfocadas en reforzar el posicionamiento, la ampliación del negocio y la creación de mecanismos que mejoren la percepción y la elección de compra del consumidor.

5. Objetivo General

Evaluar la influencia de los sesgos cognitivos y la percepción de sostenibilidad en la valoración de empaques termoformados reciclables de comida, con el fin de diseñar una estrategia de plaza para promocionar los productos de la empresa Termopack.

6. Objetivos Específicos

- **Evaluar la intención de elección y la preferencia conductual** hacia empaques termoformados reciclables frente a empaques biodegradables de comida mediante tareas de decisión simulada durante el período abril – mayo 2026.
- Encuestar a los millenials de Quito, para diseñar un instrumento que permita correlacionar los resultados obtenidos mediante escala PERVAL y escala Environmental Attitude Inventory – EAI para identificar brechas de percepción.
- **Aplicar una herramienta de neuromarketing** que nos permita evaluar la respuesta cognitiva de los consumidores frente a diferentes estímulos publicitarios digitales relacionados con empaques sostenibles.

7. Corpus Teórico

Surgimiento del Neuromarketing

El neuromarketing surge debido a que las decisiones de compra de los consumidores no siempre responden a procesos racionales y deliberados, sino que frecuentemente son influenciados por mecanismos automáticos e inconscientes que simplifican la evaluación de alternativas. Para comprender cómo los estímulos comerciales influyen en la percepción, atención y comportamiento del consumidor. Por esta razón, resulta fundamental comprender cómo estos procesos influyen en la percepción de los empaques termoformados reciclables y en las decisiones de compra de los consumidores millennials. (Morin, 2011)

Esta ciencia implica el uso técnicas de neurociencia que permiten analizar y comprender el comportamiento de los consumidores frente a estímulos de marketing. (Kotler P. K., 2016)

Fundamentos del Neuromarketing

El neuromarketing es una ciencia interdisciplinaria que combina herramientas y conocimientos de la neurociencia, la psicología y el marketing con el propósito de poder comprender los procesos cognitivos que intervienen en la toma de decisiones de los consumidores. Su razón de ser consiste en identificar las respuestas conscientes e inconscientes que generan los estímulos a los que está expuesto el consumidor, permitiendo conocer con mayor precisión las motivaciones, preferencias y comportamientos de compra (Morin, 2011).

Los fundamentos del neuromarketing se basan en el conocimiento del funcionamiento cerebral durante el proceso de decisión consciente e inconsciente que se lleva a cabo cuando los individuos se exponen a un evento de decisión, donde diversas investigaciones han demostrado que el estado emocional, las emociones y las circunstancias desempeñan

un papel determinante en la toma de decisiones de compra. En ese sentido la neurociencia ha permitido determinar que estructuras cerebrales como el sistema límbico y la corteza prefrontal participan activamente en proceso de evaluación de marcas, productos, características y experiencias de consumo.

Según (Morin, 2011), el ámbito del neuromarketing se dedica a investigar la actividad del cerebro que se relaciona con cómo se perciben las marcas, los productos y los mensajes publicitarios. Este enfoque proporciona datos que no podrían recogerse únicamente a través de encuestas o entrevistas convencionales. Desde esta óptica, muchas decisiones de compra se llevan a cabo de forma automática y emocional antes de que la persona logre racionalizar su elección.

De acuerdo con (Ariely, 2010), el uso de métodos neurocientíficos nos ayuda a entender el papel que juegan factores emocionales, perceptuales y cognitivos en la conducta del consumidor, lo que permite desarrollar estrategias comerciales más eficaces. Como resultado, el neuromarketing ha adquirido relevancia para estudiar cómo los consumidores valoran características relacionadas con la sostenibilidad y el impacto medioambiental de los productos.

Sesgos Cognitivos relevantes en el consumo

Los sesgos cognitivos surgen como patrones de desviación dentro de las conductas de decisiones racionales enfocados en ayudar a la toma de decisiones frente a información determinada. Según (Kahneman, 2011) y (Vargas Bianchi, 2022) se define a los sesgos cognitivos como *“errores sistemáticos en el pensamiento que afectan las decisiones y juicios que hacen las personas”*.

En el contexto del consumo sostenible, los sesgos cognitivos pueden generar interpretaciones simplificadas sobre los productos comúnmente llamados atajos mentales.

Por ejemplo, los consumidores pueden asumir que un producto etiquetado como ecológico es automáticamente mejor para el medio ambiente, sin analizar información técnica relacionada con su ciclo de vida, reciclabilidad o impacto ambiental real.

Por otro lado, (Ariely, 2010) sostiene que los sesgos cognitivos son *“patrones de desviación en el juicio que ocurren en situaciones particulares, llevando a distorsiones en la percepción, juicio inexacto o interpretaciones ilógicas”*.

En el contexto de la evaluación de empaques reciclables termoformados y la percepción de sostenibilidad, diversos sesgos cognitivos influyen en las decisiones de compra de los millennials. A continuación, se presentan los más relevantes para la presente investigación.

Sesgo de Halo Verde (Green Halo Effect)

El efecto halo constituye uno de los sesgos cognitivos más estudiados en el comportamiento del consumidor. Este fenómeno ocurre cuando una característica positiva de un producto influye de manera desproporcionada en la percepción global que el individuo desarrolla sobre dicho producto.

(Nisbett & Wilson, 1977) identificaron el efecto halo como la tendencia a *“extender una evaluación positiva de una característica específica de un producto hacia atributos generales no relacionados directamente con dicha característica”*. En el contexto de la sostenibilidad, este sesgo se presenta cuando los consumidores perciben que un producto dentro de un empaque reciclable es automáticamente más saludable, tiene una mayor calidad o es éticamente superior, independientemente de sus atributos reales.

(Luchs, 2010) amplió este concepto al demostrar mediante sus investigaciones que *“los consumidores atribuyen mayor virtud y calidad a productos con características sustentables en su empaque, generando percepciones positivas que van más allá de la sostenibilidad misma.”* Este fenómeno es particularmente relevante ya que, en el

segmento millennial cuya sensibilidad ambiental es mayor a generaciones pasadas, en consecuencia tiende a amplificar el efecto de este.

Para el caso de Termopack, este efecto es sumamente relevante ya que los consumidores pueden percibir los empaques biodegradables como más sostenibles que los empaques fabricados con PET reciclado, siendo que ambos materiales pueden contribuir a objetivos ambientales dependiendo de su gestión y disposición final.

Sesgo de Confirmación

(NICKERSON, 1998) define el sesgo de confirmación como *“la tendencia a buscar, interpretar, recordar y favorecer información que confirme las creencias o valores previos del individuo”*. Si consideramos el ámbito de los empaques sostenibles, los millennials con conciencia ambiental preexistente tienden a validar y sobreestimar las propiedades ecológicas de los empaques reciclables termoformados.

(Plous, 1993) señala que este sesgo impacta directamente las decisiones de compra porque *“los consumidores filtran la información del empaque de acuerdo con sus creencias previas, ignorando datos contradictorios y reforzando sus percepciones iniciales sobre la sustentabilidad del producto”*.

Sesgo de Escepticismo Verde (Greenwashing Skepticism)

Este concepto se originó principalmente como una respuesta al fenómeno del “greenwashing”, entendiéndose a este como la práctica de comunicar una imagen ambientalmente responsable sin que existan características específicas, acciones reales o proporcionales que la respalden la misma. En ese sentido este sesgo nos permite entender el grado en que los consumidores desconfían o cuestionan la veracidad y credibilidad de las afirmaciones ambientales realizadas por una marca.

Por otro lado en términos de comportamiento del consumidor, este sesgo representa una respuesta cognitiva y evaluativa que lleva al consumidor a analizar profundamente mensajes relacionados con sostenibilidad, empaques ecológicos, reducción del impacto ambiental y/o responsabilidad corporativa.

Sesgo de Etiqueta Verde (Green Label Effect)

Este sesgo se ve identificado cuando los consumidores atribuyen automáticamente características positivas a un producto o marca únicamente por contener palabras como "ecológico", "biodegradable", "natural" o "verde", sin evaluar verdaderamente la información técnica o evidencia real de sostenibilidad. (Schuldt, 2012)

Dentro del proceso de decisión de compra, los consumidores identifican que un envase biodegradable es ambientalmente superior a uno fabricado con PET reciclado simplemente por la etiqueta utilizada.

Sesgo de Disponibilidad

Este sesgo se produce cuando las personas toman decisiones basándose en la información que recuerdan con mayor facilidad o frecuencia.

Según (Kahneman, 2011), los consumidores suelen evaluar la probabilidad o importancia de un hecho en función de ejemplos, recuerdos o historias que vienen rápidamente a la mente. En temas ambientales, los individuos están constantemente expuestos a noticias sobre contaminación por plástico, imágenes de océanos contaminados y campañas anti plástico, lo que puede llevarlos a asociar automáticamente cualquier plástico con daño ambiental, sin importar el origen de este.

Para Termopack, es un sesgo muy importante porque muchos consumidores recuerdan con mayor facilidad los impactos negativos del plástico que los beneficios del PET reciclado y la economía circular.

Una vez detallados los principales sesgos cognitivos que influyen en la decisión de compra de empaques de comida, hemos determinado que los sesgos a analizar serán el sesgo de “Efecto Halo” y el sesgo de “Escepticismo Verde”, esto se debe a que estos sesgos permiten analizar tanto la favorable percepción que generan ciertos aspectos visuales y ecológicos del envase, como las dudas que pueden surgir en los consumidores acerca de las afirmaciones ambientales presentes. El Efecto Halo es importante ya que los compradores tienden a asignar cualidades positivas al producto basándose en una primera impresión favorable del empaque, mientras que el Escepticismo Verde ayuda a determinar en qué medida las afirmaciones ambientales se consideran genuinas o fraudulentas. Por lo tanto, ambos sesgos son herramientas clave para entender la influencia sobre empaques reciclables en las decisiones de compra y en la percepción de sostenibilidad del consumidor.

PET -Empaques reciclables

El tereftalato de polietileno (PET) constituye uno de los materiales plásticos más utilizados a nivel mundial debido a sus propiedades de resistencia, transparencia, ligereza y seguridad para el contacto con alimentos. Una de sus principales ventajas es la capacidad de ser reciclado múltiples veces sin perder significativamente sus características funcionales, convirtiéndose en un material estratégico dentro de los modelos de economía circular que algunos fabricantes como Termopack utilizan. (Hopewell, 2009)

El PET reciclado de grado alimenticio permite fabricar nuevos envases a partir de materiales recuperados, reduciendo la necesidad de utilizar resinas vírgenes derivadas del petróleo. Este proceso contribuye a disminuir el consumo energético, las emisiones de gases de efecto invernadero y la acumulación de residuos plásticos en el ambiente (European PET Bottle Platform, 2023)

Por otro lado varios estudios presentan que muchos consumidores continúan asociando el término "plástico" con contaminación ambiental, de esta forma generando percepciones negativas que afectan la valoración de productos fabricados con PET reciclado. En consecuencia esta situación evidencia la existencia de brechas entre la sostenibilidad técnica del material y la percepción subjetiva de los consumidores (Schuldt, 2012).

Para empresas como Termopack, la utilización de PET reciclado representa una estrategia directa para fortalecer la economía circular mediante la transformación de residuos post consumo en nuevos empaques para alimentos, contribuyendo al desarrollo de soluciones sostenibles dentro del mercado ecuatoriano.

Economía Circular

Se define como un modelo económico orientado a maximizar los recursos mediante la reducción, reutilización y reciclaje de materiales a lo largo de su ciclo de vida. A diferencia del modelo tradicional en el que se basa en producir, consumir y desechar, la economía circular busca mantener los materiales en uso durante el mayor tiempo posible, de esta forma minimizando la producción de residuos y el consumo de materias primas (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

Según (Geissdoerfer, 2017), la economía circular conforma una estrategia que promueve la rehabilitación de los ecosistemas naturales mediante la optimización de recursos y la creación de ciclos cerrados de producción. Este enfoque es relevante para las industrias que utilizan materiales plásticos, lo que les permite disminuir la dependencia de recursos derivados del petróleo y la reducción de residuos.

Para el caso de la industria de empaques, fomenta la utilización de materiales reciclados, el diseño de productos reutilizables y la implementación de procesos productivos más eficientes. Esto nos lleva a que se fortalezcan las tendencias globales de sostenibilidad.

Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible surgió formalmente a partir del Informe Brundtland, elaborado por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, donde se define como la capacidad de satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (UN. Secretario General, 1987).

Actualmente, el desarrollo sostenible es uno de los principales enfoques para abordar los desafíos ambientales, económicos y sociales de los modelos actuales de producción y consumo. Por tal motivo las organizaciones son llamadas a efectuar prácticas responsables que permitan equilibrar el crecimiento económico con la protección ambiental y el bienestar social (Elkington, 1998).

Desde el ámbito empresarial, la sostenibilidad ha evolucionado de una obligación regulatoria hacia una ventaja competitiva, ya que actualmente los consumidores valoran cada vez más a las empresas que demuestran un compromiso genuino con la reducción de impactos ambientales y la gestión responsable de recursos.

Resultando en la adopción de materiales reciclables y el manejo de un know-how más sostenible, lo cual constituye una oportunidad para robustecer la marca y generar un mayor valor percibido en el mercado (Kartajaya, 2021).

Escala PERVAL

La escala Perceived Value Scale – PERVAL, fue propuesta y desarrollada por (Jillian C Sweeney, 2001) con el objetivo de lograr medir el valor percibido de un consumidor final durante el proceso de compra de diferentes bienes duraderos. Esta escala se basa en la premisa de que “el valor de un producto no va a depender únicamente de factores como la calidad o el precio, sino que también de la percepción obtenida por los beneficios ya

sean estos funcionales, emocionales y/o sociales asociados al producto, estableciendo que el valor percibido es el resultado de un constructo reflejo de las diferentes dimensiones que resultan de las evaluaciones subjetivas en las que el consumidor compara lo que recibe frente a lo que paga.

La escala esta compuesta por cuatro dimensiones clave denominadas: el valor funcional, el valor emocional, el valor social y finalmente el valor económico. Siendo estas las que permiten comprender los principales aspectos que influyen en la evaluación general de un producto y en la intención de compra sobre este.

Por otro lado, si hablamos de los empaques reciclables, esta escala permite identificar si la sostenibilidad como tal es percibida como un beneficio: funcional, emocional o social, de esta forma facilitando el análisis de las motivaciones que impulsan la decisión de compra final.

Escala EAI

La escala Environmental Attitude Inventory conocida en español como el Inventario de Actitudes Ambientales constituye una herramienta psicométrica planteada para poder medir las actitudes ambientales dentro de un ámbito multidimensional y jerárquico en los diferentes individuos, por medio de diferentes dimensiones conectadas con la conservación del medio ambiente, la preservación de recursos y la generación de conductas ecológicas más responsables (Milfont, 2010).

La escala permite evaluar el grado de preocupación ambiental de los consumidores y su predisposición a adoptar comportamientos sostenibles. Desde una perspectiva de marketing, estas actitudes pueden influir significativamente en la forma en que los consumidores interpretan atributos ecológicos presentes en productos y marcas.

En investigaciones relacionadas con sostenibilidad, la EAI constituye una herramienta útil para analizar la relación entre las creencias ambientales y las decisiones de compra,

facilitando la identificación de segmentos con mayor sensibilidad hacia productos sostenibles. Dentro de la evaluación de percepción de los consumidores sobre empaques reciclables y biodegradables nos permitirá ver el grado de influencia que ejercen los atributos “amigables con el medio ambiente” en la decisión de compra.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento de compra comprende el conjunto de procesos mentales, emocionales y conductuales que intervienen cuando una persona selecciona, adquiere, utiliza y evalúa un producto o servicio. Este comportamiento está influenciado por factores individuales, sociales, culturales y psicológicos que interactúan durante el proceso de decisión (Solomon, 2020).

Según (Kotler P. &., 2016), las decisiones de compra se encuentran determinadas por la percepción de valor, las experiencias previas, las influencias sociales y las características propias de cada producto. En mercados directamente relacionados con la sostenibilidad, estas decisiones también pueden verse afectadas por creencias ambientales, sesgos cognitivos y atributos ecológicos comunicados por las marcas.

Por esta razón, comprender el comportamiento de compra resulta esencial para identificar las variables que influyen en la preferencia de los consumidores hacia empaques reciclables y diseñar estrategias comerciales alineadas con sus expectativas y necesidades.

Percepción del consumidor

La percepción del consumidor se entiende como el proceso mediante el cual una persona recibe, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para construir una imagen coherente y con significado del mundo que la rodea (Schiffman, 2005). Lo relevante de este concepto es que las características no dependen del estímulo, sino de como el

consumidor procesa según sus necesidades, objetivos y experiencias. Por esos dos consumidores expuestos al mismo mensaje pueden percibirlo de varias maneras, incluso contrarias.

Este resultado suele explicarse en fases. Primero ocurre la exposición y la sensación, es decir, el contacto inmediato de los sentidos con un estímulo. A continuación, interviene la atención, que es netamente selectiva: el consumidor no asimila todo lo que percibe, sino que selecciona y se enfoca en lo que considera más importante o que conecta con sus intereses (Solomon, 2020). Finalmente está la interpretación, de la fase en la que el consumidor asigna significado al estímulo apoyándose en su contexto sociocultural, sus motivaciones, sus creencias y sus aprendizajes anteriores. De ahí que la percepción sea descrita como un fenómeno subjetivo y no como un simple reflejo de la realidad.

Una idea fundamental es la de la atención selectiva. Debido a la gran cantidad de estímulos publicitarios que enfrenta a diario, el consumidor crea métodos de selección: se enfoca principalmente en lo que se alinea con sus expectativas, ignora o elimina lo que considera peligroso o insignificante, y por lo general recuerda de forma más efectiva lo que está relacionado con sus creencias. (Schiffman, 2005). Esta selectividad aclara por qué muchos mensajes publicitarios no son percibidos y por qué las marcas luchan arduamente por atraer la atención.

Generación Millenial

Los millennials también llamados generación Y, comprenden a todas las personas concebidas entre los años 1980 y 1995, siendo estos individuos caracterizados por haber nacido y desarrollado en un ambiente marcado por el boom del desarrollo tecnológico, la globalización y sobre todo una latente ansiedad por los problemas del medio ambiente. En términos de canales de compra esta generación se caracteriza por preferir en un 46% las tiendas físicas antes que comercios electrónicos.

Esta generación tiene una gran inclinación hacia temas mayormente relacionados con conservación del medio ambiente, la sostenibilidad en contraste con generaciones anteriores (DIMOCK, 2019).

Por otro lado los millennials tienden a valorar más las prácticas empresariales con políticas sostenibles y se muestran con una mayor inclinación a escoger bienes asociados con beneficios ambientales. Sin embargo, sus decisiones de compra también están influenciadas por factores como el precio, la conveniencia y la confianza en la información proporcionada por las marcas (Nielsen, 2018).

En consecuencia, este segmento constituye una población relevante para analizar la percepción y valoración de los empaques reciclables, especialmente en contextos donde los atributos ambientales pueden influir en la elección del consumidor; ya que puede conceptualizarse como un segmento particularmente relevante debido a que combina:

- Sensibilidad hacia atributos sostenibles.
- Alta exposición a publicidad digital.
- Mayor interacción con contenido visual y emocional.
- Uso frecuente de plataformas digitales para evaluar productos.

Esto permite plantear que la percepción ambiental podría actuar como un antecedente de la intención de compra y apoyar estrategias de comunicación para nuevos canales digitales.

Branding Sostenible

El concepto de branding sostenible se centra en la elaboración y gestión de una marca que se basa en principios de sostenibilidad en áreas ambientales, sociales y económicas. Este enfoque tiene como objetivo que las empresas no solo generen valor monetario, sino que también impacten positivamente en la sociedad y en la conservación del entorno (Elkington, 1998). Las marcas sostenibles implementan prácticas responsables a través

de toda su cadena de producción, comunicando de manera efectiva sus compromisos y acciones a los consumidores (Elkington, 1998).

En la actualidad, el branding sostenible se ha convertido en una estrategia única debido al creciente interés por parte de los consumidores en productos y servicios que minimizan su impacto en el medio ambiente (Kartajaya, 2021). Una empresa con un enfoque sostenible refuerza la confianza, mejora su reputación de marca y promueve la fidelidad del cliente. También ofrece una ventaja competitiva en mercados donde la conciencia ambiental influye cada vez más en las decisiones de compra.

En este contexto, el uso de empaques reciclables se presenta como una herramienta esencial para demostrar los valores de sostenibilidad de una marca. Cuando los consumidores perciben consistencia entre la comunicación ambiental de una empresa y sus prácticas, se incrementa la credibilidad de la marca y la disposición a adquirir sus productos (Aaker, 1996).

Canales de distribución

Los canales de distribución comprenden el conjunto de organizaciones, intermediarios y procesos involucrados en el trayecto que sigue un producto desde su fabricante hasta el consumidor final (Kotler P. &., 2016). Su objetivo principal es asegurar que los bienes y servicios estén disponibles en el momento y lugar adecuados, facilitando el flujo de productos en el mercado.

Estos canales se pueden clasificar en directos e indirectos. Los canales directos permiten a la empresa vender sus productos de forma directa al consumidor, en tanto que los indirectos implican la participación de intermediarios como distribuidores, mayoristas y minoristas (Stern, 1996). La selección de un canal de distribución pertinente tiene un impacto significativo en el alcance de mercado, los costos de operación y la satisfacción del consumidor.

Para productos sostenibles, los canales de distribución resultan esenciales para destacar las características ecológicas y promover comportamientos responsables. Los puntos de venta pueden transformarse en espacios estratégicos para informar a los consumidores sobre las ventajas ambientales de los productos, ayudando a reforzar la imagen de sostenibilidad y a impulsar decisiones de compra más conscientes (Kotler P. &., 2016).

Relación entre Sostenibilidad y Comportamiento de Compra

La relación entre la sostenibilidad y el comportamiento de compra analiza cómo las consideraciones ambientales, sociales y económicas influyen en el proceso de compra de bienes o servicios. Dentro del marketing la sostenibilidad ha evolucionado de ser una simple práctica corporativa a un atributo estratégico que define la percepción de valor, la preferencia de marca y la intención de compra. De esta forma, el consumidor consciente puede integrar a sus decisiones criterios que no solo consideran la relación tradicional de precio y calidad, evaluando aspectos como el origen del producto, su impacto ecológico, el tipo de empaque, los procesos de manufactura y la responsabilidad social de la empresa. La sostenibilidad ha pasado de ser un tema desapercibido a convertirse en un componente que repercute en la decisión de compra. Actualmente, los usuarios y los negocios ponen mayor atención y preocupación a la consecuencia ambiental de los productos que compran, valorando aspectos como los materiales utilizados, reciclaje y acciones responsables.

En este contexto, el comportamiento del consumidor influye sobre que la compra no se base especialmente en factores como precio, calidad o disponibilidad, ahora cada vez existen personas que buscan responsablemente opciones más sostenibles y ecofriendly sin comprometer la funcionalidad del producto.

Para una empresa como Termopack, la sostenibilidad puede convertirse en un elemento diferenciador y único sobre la competencia. El uso de materiales reciclables o de origen

reciclado marca una tendencia del mercado que prefiere reducir el impacto ambiental de los empaques y desarrollar una economía circular

Contexto Ecuatoriano

En Ecuador, la sostenibilidad ha adquirido una relevancia creciente tanto en el sector empresarial como en las preferencias de los consumidores. El país ha impulsado múltiples iniciativas centradas en la conservación del medio ambiente, la reducción de desechos y el impulso de una economía más circular. Estas tendencias han generado mayor interés en productos que incorporan prácticas sostenibles, como el uso de empaques reciclables y biodegradables (Dirección de Comunicación, 2024).

Los habitantes de Ecuador, particularmente aquellos de las generaciones más jóvenes como los millennials, muestran una creciente inquietud por cómo sus elecciones de compra impactan el medio ambiente. Aun así, elementos como el costo, el acceso a productos ecoamigables y el grado de conciencia sobre temas ambientales continúan influenciando las decisiones de compra de los consumidores (Philip Kotler, 2021).

En ciudades como Quito, se observa un incremento en la oferta de productos verdes, así como en las campañas de concientización ambiental llevadas a cabo por empresas y organismos del gobierno. Esta circunstancia presenta una oportunidad para que las organizaciones adopten estrategias de sostenibilidad que respondan a las expectativas de los consumidores y fomenten el crecimiento sostenible del país.

Uso de Herramientas digitales para publicidad

Actualmente la publicidad digital ha crecido de manera significativa, las marcas ya no dependen de medios ATL, sino que cuenta con plataformas digitales como Meta, Tik tok, Google, programática, Spotify, entre otras; que ayudan fortalecer el reconocimiento y

posicionamiento de mercado. Por lo tanto, estas herramientas se han convertido como un punto elemental para planificar, gestionar, optimizar y rendir estrategias.

Para una marca como Termopack, la publicidad digital cumple un rol clave en su posicionamiento dentro del consumo masivo, ya que la mayoría de las personas prefieren comprar un empaque de comida en los supermercados. Por lo tanto, el desafío es tener varios canales de comercialización que ayuda a esta empresa a consolidar esta presencia constante en el mercado.

Herramienta de Análisis digital.

Por lo tanto, es importante profundizar sobre la herramienta diseñada para analizar piezas creativas dentro de las plataformas digitales según el objetivo que se implemente, es decir “awareness, consider o purchase”. La misma ayudara a obtener mapas visuales como: heatmap de atención (dónde va la atención), mapas de contraste (legibilidad de contraste y mapas de enfoque (qué se nota y qué se ignora). Adicional, se consigue un score por dimensión tomando en cuenta frentes de medición como la atención, claridad, persuasión, diseño y conversión.

Asimismo, tendrá un análisis de atención con pilares esenciales para el puntaje del creativo como: recorrido de lectura, retención de 3s, distribución y carga cognitiva. Más adelante, se encontrará hallazgos clasificados por semáforo según criterios de resultados crítico como rojo, moderado como amarillo y verde como aceptable. Igualmente contaremos con recomendaciones priorizadas, es decir acciones que deben cambiar rápidamente dentro del anuncio antes de ser programado en la campaña publicitaria de Termopack.

La herramienta es sólida, ya que es el acumulado de muchos programas de neuromarketing como Neurons, Dragonfly, attention insight y Brainsight. En resumen, se combinó cada una en un solo sistema de análisis adaptado a campañas digitales de Meta,

tik tok, Google y YouTube. Por tanto, contiene un research aplicado de autores con sustentación científica que respalda la investigación y recomendación de cada pieza, cabe recalcar que toma las diversas ramas de la neurociencia, psicología del consumidor, comportamiento visual.

CAPÍTULO II

1. Metodología

1.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación se lleva a cabo bajo un enfoque mixto, diseñado para medir de manera objetiva la influencia de los sesgos cognitivos en la percepción de sostenibilidad de los empaques de Termopack. El estudio es de carácter experimental y correlacional, ya que busca establecer una relación de causa-efecto entre los estímulos visuales del empaque (como símbolos, colores) y la respuesta neurofisiológica y conductual del consumidor. Este enfoque permite superar las limitaciones de las encuestas tradicionales, accediendo a las decisiones automáticas del Sistema 1, donde se producen las preferencias reales antes de ser racionalizadas.

El diseño de la investigación es de tipo transversal, lo que implica que la recolección de datos se realizará en un periodo de tiempo comprendido entre mayo y junio de 2026. Mediante el uso de encuestas que integran preguntas de decisión simulada, donde los participantes se enfrentan a la decisión de escoger un empaque en particular de esta forma permitiendo comparar la aceptación de empaques con plástico reciclado frente a alternativas de empaques biodegradables. Este experimento resulta conveniente para captar directamente la "primera impresión" así como la fluidez cognitiva de los participantes ante el estímulo concreto, siendo estos factores clave para poder comprobar si el efecto halo logra modificar la elección de compra inclinando esta hacia materiales que se establecen como "verdes" sin un fundamento en concreto.

Este estudio es de carácter descriptivo y explicativo, ya que tiene como objetivo identificar los diferentes perfiles que los millennials de Quito tienen y, al mismo tiempo exponer como el prejuicio generado sobre el plástico reciclado en el mercado local. Por otra parte esta investigación busca explicar cómo heurísticas determinadas como el sesgo

“green effect” y el efecto halo, logran impactar directamente en la intención de elección dentro de escenarios de compra cotidianos. De esta forma, el diseño metodológico se alinea con la creciente necesidad estratégica de la empresa Termopack para diversificar sus canales de comercialización con el respaldo de una comunicación basada en evidencia científica.

Finalmente, el uso de herramientas psicométricas forma parte del eje principal de este diseño, facilitando una correlación de los datos que permite aseverar la validez del proyecto. Al contrastar los diferentes valores percibidos en los instrumentos de medición integrados con escala PERVAL, junto con el instrumento de validación de intención de compra; obtenemos una interpretación profunda de todas las consideraciones que los consumidores no expresan de forma consciente al enfrentarse a una elección de compra. Esta consistencia metodológica permitirá a Termopack generar una estrategia de posicionamiento más eficaz, disminuyendo el riesgo de un rechazo dentro del mercado y fortaleciendo las posibles estrategias de expansión.

2. Población y Muestra

2.1. Población

La muestra de este análisis está compuesta por millenials que viven en el área metropolitana de Quito, Ecuador. Este segmento se ha elegido no solo por su número y poder de compra, sino también por su forma de vida vibrante y enfocada en la funcionalidad.

Se caracteriza a este grupo como compradores que están constantemente en busca de alternativas para el transporte de comestibles, ya sea para llevar alimentos desde sus casas a sus oficinas, centros educativos o lugares de ocio. Esta necesidad diaria de movilidad de alimentos genera una demanda constante de envases que garanticen hermeticidad,

seguridad alimentaria y facilidad de transporte, lo que los convierte en el público crítico para evaluar la transición de materiales tradicionales hacia el PET reciclado de Termopack.

Este grupo poblacional se caracteriza por poseer un alto nivel de exposición a estímulos visuales en medios digitales y una sensibilidad particular hacia la autenticidad y la responsabilidad ambiental de las marcas. Para efectos del cálculo estadístico, se ha definido una población finita de 658,450 personas que cumplen con los criterios de segmentación dentro del área urbana de Quito.

2.2. Muestra

Para el presente estudio se realizará un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple a los millennials de Quito y el cálculo de muestra se realizará considerando una población finita.

El proceso de selección se llevará a cabo a través de un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, lo que garantiza que cada millennial de la zona urbana de Quito tenga la misma probabilidad de ser incluido, permitiendo así la generalización de los hallazgos obtenidos durante las fases de investigación.

La muestra se integrará por hombres y mujeres con un rango de 29 a 45 años. Este segmento es fundamental para Termopack, ya que representa a consumidores que transportan diariamente sus alimentos hacia lugares de trabajo, centros de estudio o espacios de recreación. Esta interacción constante con el empaque permite analizar las discrepancias al momento de la decisión de compra, respecto a factores influyentes como la resistencia, comodidad, precio y sostenibilidad de los empaques.

Fórmula: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot qn}$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza (1.96 para 95%)

p = probabilidad de éxito

$q = 1 - p$

e = margen de error

Teniendo como resultado la siguiente información

N : 658450 millennials

Z : 95% = 1.96

e : 5% = 0.05

p : 0.5

q : 0.5

Una vez realizado el cálculo de la muestra, se obtuvo que para la presente investigación el tamaño de la muestra corresponde a **385 individuos**, considerando una población de 658,450 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando un muestreo probabilístico.

2.3. Instrumento de recolección de datos

La herramienta empleada para la recopilación de información en esta investigación consistió en un instrumento: un formulario estructurado en formato digital, validado mediante escala PERVAL, que incluye elementos para decisión mediante estímulos visuales creado y compartido a través de la plataforma Google Forms. El propósito de la creación de este instrumento fue medir de forma válida y confiable las variables relacionadas con la percepción, la atención y las respuestas de comportamiento de los participantes ante los estímulos presentados. Esta herramienta facilitó la recolección de información utilizando un enfoque mixto, proporcionando una visión integral del estudio realizado.

El cuestionario desarrollado a través de Google Forms tiene como finalidad recoger datos sociodemográficos, la percepción del valor por parte del consumidor (escala PERVAL), la evaluación de la percepción de productos y otros aspectos relacionados con las variables investigativas. El diseño en línea se pensó para que los participantes pudieran acceder fácilmente al cuestionario, lo que permitía una implementación eficiente y rápida

desde dispositivos móviles y computadoras con conexión a Internet.. Asimismo, la plataforma facilitó la organización automática de las respuestas en una base de datos, mejorando el proceso de tabulación y el análisis estadístico.

El cuestionario está estructurado en seis secciones. La primera sección corresponde al perfil del encuestado e incluye preguntas sobre edad, género y lugar preferido de compra de empaques reciclables para comida. De igual manera, se incluye una cuestión de autoevaluación para determinar cuánta comprensión piensan tener los participantes acerca de los productos ecológicos, aplicando una escala de Likert de cinco niveles, en la que 1 significa "Sin información" y 5 "Completamente informado".

La siguiente parte examina la manera en que se entiende la sostenibilidad. En esta sección, se intenta determinar cuánto valor le dan los participantes a que los envases sean amigables con el medio ambiente y se investigó la primera impresión que generan los envases que llevan la etiqueta de "reciclables". Las alternativas de respuesta ayudan a discernir si son vistos como algo positivo para el entorno, como una táctica publicitaria, como un término confuso o como un elemento que pasa desapercibido.

La sección tres se centra en estudiar cómo se percibe el producto. Los participantes deben evaluar, usando una escala Likert del 1 al 5, la relevancia de cuatro características esenciales en los envases de alimentos: durabilidad, facilidad de uso, coste y sostenibilidad. Esta data ayuda a determinar qué elementos son los más significativos al considerar este tipo de productos.

La cuarta sección aborda el comportamiento de compra. Dentro de esta se consulta la frecuencia con la que los participantes dentro del estudio adquieren empaques para transportar alimentos y si, en alguna ocasión, habían elegido un producto únicamente porque su empaque era ecológico. Estas preguntas proporcionan información sobre la influencia real de la sostenibilidad en cuanto a las decisiones de compra.

La quinta sección se enfoca en la percepción de marca de Termopack. Dentro de esta se pregunta a los participantes si conocen la empresa y se evalúa, mediante una escala Likert de cinco puntos, el nivel de confianza que les inspira una compañía que utiliza materiales reciclables en sus productos. Esta información permite determinar el impacto de la sostenibilidad en la construcción de confianza hacia la marca.

La sexta sección explora los elementos que podrían elevar la confianza de los clientes en los envases reciclables. Se ofrecen alternativas como sellos de aprobación, claridad de la información en el envase, sugerencias de personas influyentes y la vivencia individual del consumidor. Este apartado facilita la identificación de los aspectos claves de comunicación y soporte que los clientes aprecian más.

La combinación de los datos recolectados con el formulario de Google Forms (Cordova et al., 2026) y el cuestionario de evaluación de percepción usando la escala PERVAL, ayuda a recopilar información complementaria acerca de las variables estudiadas. Mientras que el cuestionario proporciona información relacionada con percepciones.

3. Desarrollo

La recolección de datos se realizó de una forma ordenada y metodológica, procurando aseverar la exactitud y la fiabilidad de los datos recopilados. Inicialmente, se diseñó un formulario digital en la aplicación Google Forms (Cordova et al., 2026), este incluyó preguntas sobre el perfil demográfico del encuestado, la visión sobre la sostenibilidad, la opinión sobre los empaques, los hábitos de compra y la percepción del consumidor sobre la marca. Además, se diseñó un segundo cuestionario validado mediante escala PERVAL para medir cómo los consumidores perciben los empaques reciclables termoformados.

Antes de utilizar los diferentes instrumentos, estos fueron sometidos a un pilotaje preliminar con el fin de asegurar que las preguntas fueran claras y concisas, y que las escalas de respuesta funcionaran exactamente, así como de los estímulos y que estos se visualizaran adecuadamente. En el cuestionario se verificó que las alternativas de respuesta fueran claras y relevantes para los objetivos de la investigación.

Después de corroborar ambos instrumentos, se realizó la distribución de los cuestionarios utilizando diferentes enlaces de acceso, mismos que se compartieron en redes sociales, aplicaciones de mensajería y correos electrónicos. Al ser un instrumento digital permitió que los participantes lograran acceder al formulario desde sus teléfonos o computadoras, sin limitaciones de ubicación y horarios, lo cual permitió una mayor participación en el estudio.

Los instrumentos contemplaron interrogantes sobre la edad, el sexo y el lugar deseado para adquirir envases reciclables, el manejo de escalas tipo Likert de cinco niveles para evaluar el grado de conocimiento sobre productos sostenibles, así como la importancia que se le da a los empaques “verdes”, por otro lado, también se evaluó la confianza que tienen los consumidores en compañías que emplean materiales reciclados. Con el segundo instrumento mediante la integración de las diferentes dimensiones dentro de la escala PERVAL se buscó medir las características como durabilidad, conveniencia, costo y sostenibilidad, además se añadieron preguntas sobre la frecuencia de compra, las decisiones influenciadas por empaques ecológicos y elementos que permiten analizar la confianza del consumidor, como certificaciones, información clara, sugerencias y vivencias personales.

Finalmente, las respuestas recolectadas mediante los instrumentos se trasladaron de manera automática a una hoja de cálculo en Excel. Estos datos fueron analizados y revisados para detectar posibles errores, duplicaciones o entradas incompletas. Como la

gran parte de las preguntas dentro de los formularios se establecieron como obligatorias, no fue requerido implementar métodos de imputación de datos.

CAPITULO III

1. Análisis de Resultados

El desarrollo del cuestionario entre los millennials en el área de Quito ayudo a la obtención de datos sobre la percepción de la sostenibilidad de los envases reciclables y su impacto al momento de comprar. Los resultados ayudaron a analizar múltiples variables estudiadas, identificando las correlaciones de valoración de características sostenibles y las elecciones de consumo. Por lo tanto, este capítulo refleja los resultados relacionados con la relevancia que los consumidores otorgan valor a aspectos como la reciclabilidad del envase, su impacto ambiental, la apariencia del producto y la responsabilidad social de la empresa. Junto con ello, se analizan los distintos factores y sesgos cognitivos que influyen en la percepción de sostenibilidad y en la disposición a comprar productos con envases reciclables.

Los resultados presentados permiten comprender con mayor claridad cómo se comportan los consumidores millennials frente a las opciones de consumo sostenible, además de aportar evidencia útil para examinar hasta qué punto la percepción ambiental incide en sus decisiones de compra. Las correlaciones y los análisis pertinentes se presentan a continuación, alineados con los objetivos establecidos en la investigación.

1.1. Perfil sociodemográfico de la muestra

La muestra estuvo conformada por 385 participantes que aceptaron el consentimiento informado de uso académico de sus datos. La distribución por género fue equilibrada: el 51,7 % se identificó como femenino ($n = 199$), el 48,1 % como masculino ($n = 186$). En cuanto al rango de edad, el grupo más representado fue el de 29 a 32 años con el 37,3 % de la muestra ($n = 144$), seguido por el de 41 a 45 años con el 27,5 % ($n = 105$), el de 33 a 36 años con el 21,3 % ($n = 82$) y el de 37 a 40 años con el 13,9 % ($n = 54$). Esta distribución confirma una representación adecuada de los diferentes grupos etarios dentro del segmento millennial definido para el estudio.

Distribución de la muestra por rango de edad

Tabla 4: Distribución de la muestra por rango de edad

Rango de Edad	n	Porcentaje
29 – 32 años	144	37,3 %
33 – 36 años	82	21,3 %
37 – 40 años	54	13,9 %
41 – 45 años	105	27,5 %
Total	385	100 %

Nota. Elaboración propia a partir de los datos recolectados (Cordova et al., 2026).

Respecto al lugar donde los participantes adquieren actualmente sus empaques para comida, el supermercado resultó el canal predominante con el 73,8 % (n = 284), seguido de la tienda de barrio con el 14,0 % (n = 54), el mercado con el 6,2 % (n = 24) y el canal online con el 6,0 % (n = 23). En cuanto a la frecuencia de compra, el 55,1 % adquiere empaques ocasionalmente, el 19,2 % una vez por semana, el 14,0 % varias veces por semana, el 7,3 % nunca y el 4,4 % todos los días. Lo cual indica que Termopack tiene una oportunidad de mercado dentro del canal de supermercados.

Tabla 5: Lugar de compra actual de empaques y frecuencia de compra

Lugar / Frecuencia	n	Porcentaje
Lugar de compra actual		
Supermercado	284	73,8 %
Tienda de barrio	54	14,0 %
Mercado	24	6,2 %
Online	23	6,0 %
Frecuencia de compra		
Ocasionalmente	212	55,1 %
1 vez por semana	74	19,2 %
Varias veces por semana	54	14,0 %
Nunca	28	7,3 %
Todos los días	17	4,4 %

Elaboración propia a partir de los datos recolectados (Cordova et al., 2026).

1.2. Percepción de sostenibilidad

Con relación al nivel de información que los participantes consideran tener sobre productos sostenibles, la media obtenida fue de 2,88 sobre 5, lo que refleja un nivel moderado-bajo de autopercepción informada. El 40,0 % de los encuestados se ubicó en el nivel 3 (medianamente informado), mientras que únicamente el 7,3 % reportó estar totalmente informado (nivel 5).

Tabla 6: Nivel de información autopercebida sobre productos sostenibles

Categoría	n	Porcentaje
1 – Nada informado	56	14,5 %
2 – levemente informado	68	17,7 %
3 – Medianamente informado	154	40,0 %
4 - Parcialmente Informado	78	20,3 %
5 – Totalmente informado	28	7,3 %
Media = 2,88 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La importancia atribuida a que los empaques sean ecológicos obtuvo una media de 4,02 sobre 5. El 49,4 % de los participantes otorgó la puntuación máxima (nivel 5) y el 19,7 % el nivel 4, lo que indica que cerca del 70 % de la muestra valora de forma alta o muy alta el atributo ecológico en los empaques.

Tabla 7: Importancia atribuida a que los empaques sean ecológicos

Categoría	n	Porcentaje
1 – Nada importante	23	6,0 %
2 – Poco importante	20	5,2 %
3 – Medianamente Importante	75	19,5 %
4 – Importante	76	19,7 %
5 – Muy importante	190	49,4 %
Media = 4,02 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Efecto Halo Verde – Preguntas 3.1 y 3.2: La comparación entre ambas preguntas revela una brecha de 1,14 puntos entre el nivel de conocimiento real sobre sostenibilidad y la importancia declarada hacia los empaques ecológicos. Este desfase constituye la primera evidencia empírica del Efecto Halo Verde en la muestra: los participantes valoran

altamente lo ecológico sin disponer del conocimiento técnico que respalde dicha valoración. De manera más específica, el 32,4 % de la muestra reportó un nivel bajo de información, y de ese subgrupo, el 58,1 % otorgó una puntuación alta de importancia ecológica. Según (Nisbett & Wilson, 1977), este fenómeno responde a la tendencia a extender una evaluación positiva de un atributo específico, en este caso la etiqueta ecológica da una valoración global del producto, sin que medien criterios técnicos objetivos.

Para Termopack, este hallazgo es estratégicamente relevante porque el PET reciclado no activa de manera espontánea este halo positivo debido a la connotación negativa que aún persiste en torno a la palabra 'plástico', aun cuando su desempeño ambiental sea comparable o superior al de materiales biodegradables.

Escepticismo Verde se ve analizado en la pregunta 3.2: Dando por conocer que el extremo opuesto del 11,2 % de los participantes apuntó un resultado bajo de la importancia de los empaques, lo que permitió observar una segmentación con características de desconfianza verde. Este grupo no es activado por señales emocionales o visuales asociadas a lo ecológico, sino que requiere evidencia técnica verificable para generar confianza. Según (Schuldt, 2012), el Escepticismo Verde surge como respuesta cognitiva ante la percepción de que las afirmaciones ambientales de las marcas que no están respaldadas por acciones reales, lo que genera desconfianza hacia cualquier atributo ecológico. La investigación de esta audiencia en la muestra indica que la empresa de Termopack tendrá que desarrollar dos frentes de comunicación paralelas: la primera direccionada al grupo mayoritario afectado por el Efecto Halo Verde, y el otro basado en certificaciones y evidencia para los usuarios con mayor escepticismo.

1.3. Percepción del producto y atributos PERVAL

Al consultar qué asumen los participantes cuando un empaque se presenta como 'ecológico', el 79,7 % (n = 307) respondió que lo percibe como amigable con el medio ambiente de forma automática, sin evaluar evidencia técnica. Solo el 4,9 % manifestó no estar seguro, y el 6,0 % lo asoció con mayor calidad.

Tabla 8: Percepción al ver un empaque etiquetado como “ecológico”

Categoría	n	Porcentaje
Amigable con el medio ambiente	307	79,7 %
De mayor calidad	23	6,0 %
No estoy seguro	19	4,9 %
De poca duración	17	4,4 %
Funcionalidad limitada	12	3,1 %
Resistente	7	1,8 %
Total	385	100 %

Pregunta de selección única. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Este resultado es el indicador más directo y contundente de que el Efecto Halo Verde está presente en la muestra. Casi ocho de cada diez participantes (79,7 %) asumieron de forma inmediata y automática que un empaque etiquetado como 'ecológico' es amigable con el medio ambiente, sin que mediara ningún análisis técnico sobre su composición o ciclo de vida. (Luchs, 2010) demostró que los consumidores atribuyen mayor virtud y calidad a productos con atributos sustentables en su empaque, generando percepciones positivas que van más allá de la sostenibilidad misma. Los datos replicaron exactamente este mecanismo en el contexto ecuatoriano. El alcance para Termopack es clave, un empaque de PET reciclado que no fomenta aparentemente su situación ecológica no obtendrá este efecto halo de manera positiva.

Por otro lado, el 12,4 % de los participantes en la encuesta reflejan una duda o perspectiva negativa ante el calificativo 'ecológico': el 4,9 % indicó no estar seguro, el 4,4 % lo asoció con poca duración y el 3,1 % con funcionalidad limitada. Este grupo simboliza al

consumidor desconfiado que no es convencido por la etiqueta ecológica y que, en cambio, la percibe como una posible señal de mínimo trabajo funcional. Para la empresa de Termopack, esta audiencia es relevante porque el PET reciclado sí promete resistencia y funcionalidad garantizadas, así como particularidades que podrían utilizarse de manera estratégicamente para atraer la atención de los consumidores que sospechan de los materiales mostrados como 'naturales' o 'biodegradables'.

La escala PERVAL nos permitió calcular la importancia de cuatro caracteres clave en la valoración de los empaques. La funcionalidad y resistencia consiguió la media más alta con 3,90 sobre 5, seguida de la comodidad con 3,65, y tanto el precio como la sostenibilidad obtuvieron una media de 3,53.

Tabla 9: Promedios de atributos del empaque – Escala PERVAL (1–5)

Atributo	Media	Mín.	Máx.
Resistencia	3,90	1	5
Comodidad	3,65	1	5
Precio	3,53	1	5
Sostenibilidad	3,53	1	5

Escala Likert 1–5. n = 385. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La equivalencia entre las medias de precio y sostenibilidad (ambas en 3,53) es un hallazgo de alta relevancia. Se puede evidenciar que, en la evaluación racional del consumidor, el atributo ambiental pesa exactamente lo mismo que el costo, lo que indica que la sostenibilidad ya no es un atributo secundario sino un criterio de compra de primer nivel. Este resultado amplía la operación del Efecto Halo Verde más allá de la percepción inmediata: el halo ecológico no solo genera una valoración positiva automática (como muestra la Pregunta 4.1), sino que también eleva estructuralmente la importancia que el consumidor asigna a la sostenibilidad dentro de su jerarquía de atributos. Para Termopack, esto confirma que el uso de PET reciclado correctamente comunicado puede

posicionarse como un atributo diferenciador de valor equivalente al precio, lo cual es una ventaja competitiva concreta frente a empaques convencionales.

1.4. Conducta de elección simulada

En el trabajo de elección simulada, se presentaron tres imágenes de empaques diferentes y se requirió a los participantes decidir el que comprarían. La Imagen 1 fue seleccionada por el 57,4 % (n = 221), la Imagen 2 por el 32,7 % (n = 126) y la Imagen 3 por el 9,9 % (n = 38). Revisar anexo 1

Tabla 10: Empaque elegido en decisión simulada y característica más influyente (Preguntas 4.3 y 4.4)

Empaque / Característica influyente	n	Porcentaje
Empaque elegido (Pregunta 4.3)		
Imagen 1	221	57,4 %
Imagen 2	126	32,7 %
Imagen 3	38	9,9 %
Característica que más influyó (Pregunta 4.4)		
Color natural o apariencia ecológica	110	28,6 %
Material reciclable	102	26,5 %
Posibilidad de reutilización	79	20,5 %
Funcionalidad	54	14,0 %
Conservación de los alimentos	32	8,3 %
Información o etiquetas ambientales	8	2,1 %

Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Al agrupar las respuestas de la Pregunta 4.4 en dos categorías, se obtiene que el 57,2 % de los participantes tomó su decisión motivada por criterios eco-visuales como: color natural o apariencia ecológica (28,6 %), material reciclable (26,5 %) e información o etiquetas ambientales (2,1 %), mientras que el 42,8 % se orientó por razones funcionales posibilidad de reutilización (20,5 %), funcionalidad (14,0 %) y conservación de los alimentos (8,3 %). Esto nos permite observar que el color natural o apariencia ecológica fue la característica más mencionada de forma individual, confirmando que la señal visual del empaque actúa como el principal estímulo del Efecto Halo Verde en el momento de

la decisión de compra. El consumidor infiere propiedades positivas a partir de la apariencia, no de la composición técnica del material. Este hallazgo es directamente aplicable a los empaques de Termopack.

Por otro lado, el reducido porcentaje de participantes que declaró basar su decisión en 'información o etiquetas ambientales' (2,1 %, n = 8) identifica al consumidor escéptico activo, aquel que no es persuadido por la apariencia, sino que exige evidencia documental verificable.

1.5. Percepción de marca Termopack

El 73,8 % de los participantes declaró no haber escuchado previamente sobre Termopack, frente a un 26,2 % que sí la conocía. Este bajo nivel de reconocimiento de marca representa uno de los principales desafíos estratégicos de la empresa, especialmente en un mercado donde la visibilidad en canales masivos es un factor determinante de elección.

Tabla 11: Conocimiento previo de la empresa Termopack (Pregunta 5.1)

Categoría	n	Porcentaje
No conoce Termopack	284	73,8 %
Sí conoce Termopack	101	26,2 %
Total	385	100 %

Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La confianza percibida hacia una empresa que utiliza materiales reciclables obtuvo una media de 4,12 sobre 5: el 42,6 % otorgó la puntuación máxima y el 31,9 % la puntuación 4, acumulando el 74,5 % de respuestas en los niveles más altos. Asimismo, la probabilidad de compra al conocer que Termopack usa materiales reciclables certificados alcanzó una media de 4,22 sobre 5, con el 50,1 % de los participantes asignando la puntuación máxima.

Tabla 12: Confianza y probabilidad de compra hacia Termopack (Preguntas 5.2 y 5.3)

Nivel (1-5)	Confianza en empresa reciclable	Prob. de compra si conoce Termopack
1	7 (1,8 %)	5 (1,3 %)
2	5 (1,3 %)	9 (2,3 %)
3	86 (22,3 %)	74 (19,2 %)
4	123 (31,9 %)	103 (26,8 %)
5	164 (42,6 %)	193 (50,1 %)
Media	4,12 / 5	4,22 / 5

Escala Likert 1-5. $n = 385$. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Estos resultados demuestran que el Efecto Halo Verde opera no solo a nivel de producto sino también a nivel corporativo. El simple hecho de que una empresa utilice materiales reciclables es suficiente para generar una confianza media de 4,12 sobre 5 en consumidores que, en su mayoría (73,8 %), ni siquiera conocían Termopack previamente. La correlación de Pearson entre la importancia declarada hacia lo ecológico (Pregunta 3.2) y la confianza en la empresa reciclable (Pregunta 5.2) es $r = 0,400$ ($p < 0,001$), y entre importancia ecológica y probabilidad de compra (Pregunta 5.3) $r = 0,400$ ($p < 0,001$), ambas estadísticamente significativas. Esto confirma que cuanto más valorado es lo ecológico por un consumidor, mayor es la confianza y disposición de compra que se transferiría a Termopack únicamente por la asociación con el reciclaje, sin que haya existido contacto previo con la marca.

El 11,2 % de la muestra que declaró baja valoración ecológica obteniendo medias considerablemente menores: 3,41 sobre 5 en confianza y 3,47 en probabilidad de compra, frente a 4,36 y 4,45 del grupo con alta valoración ecológica. Las discrepancias son estadísticamente características ($t = 5,908$ y $t = 6,086$ respectivamente; $p < 0,001$ en ambos casos), lo que muestra que el Escepticismo Verde disminuye de manera medible y notable la práctica a confiar y comprar. Sin embargo, el fundamento más estratégico surge de la Pregunta 5.3: la penetración de la palabra 'certificados' que involucra la

verificación independiente y la transparencia, esto elevó la probabilidad de compra general a una media de 4,22, la más alta de todas las preguntas del instrumento. Esto señala que la certificación ejerce como el componente específico capaz de contrarrestar el Escepticismo Verde, convirtiendo la susceptibilidad en una intención de compra real.

Por otro lado en cuanto al canal de adquisición o de compra preferido para obtener empaques reciclables de comida, el supermercado lidera con el 74,5 % , seguido de las tiendas de barrio con el 10,4 %, el distribuidor con el 8,8 % y el canal online con el 6,2%. Estos datos son consistentes con el comportamiento actual de compra reportado en la sección de perfil y refuerzan la necesidad de priorizar la presencia de Termopack en el canal supermercado como eje central de la estrategia de diversificación de plaza.

Tabla 13: Canal preferido para comprar empaques reciclables de Termopack (Pregunta 5.4)

Categoría	n	Porcentaje
Supermercado (Supermaxi, Hypermarket, Coral, etc.)	287	74,5 %
Tiendas de barrio	40	10,4 %
Distribuidor	34	8,8 %
Online	24	6,2 %
Total	385	100 %

Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La gran preferencia por el supermercado (74,5 %) como canal de compra tiene correlación directa con el Efecto Halo Verde, en esta el supermercado es el entorno comercial donde el empaque compite visualmente en lineal junto a otras opciones, y donde la apariencia ecológica actúa con mayor fuerza como señal de decisión inmediata. Según (Kotler P. &, 2016), los puntos de venta pueden transformarse en espacios estratégicos para comunicar las ventajas ambientales de los productos, reforzando la imagen de sostenibilidad e impulsando decisiones de compra más conscientes. Para Termopack, ingresar al canal supermercado no es solo una estrategia de distribución, sino el espacio donde el Efecto Halo Verde favorecería la comunicación visual adecuada del PET reciclado, donde se puede generar el mayor impacto en la percepción y elección del consumidor.

1.6. Resultados de la valoración del empaque reciclable (Escala PERVAL–EAI)

Esta sección presenta los resultados de la segunda fase del estudio, en la que se evaluó la percepción de valor de un empaque reciclable de comida mediante una escala tipo Likert de 1 a 5 (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo), aplicada a una muestra de 385 millennials del Distrito Metropolitano de Quito. El instrumento, basado en la escala PERVAL de (Jillian C Sweeney, 2001) y complementado con dimensiones de actitud ambiental (EAI), midió cinco dimensiones de valor: calidad funcional, valor emocional, valor social, valor económico y actitud ambiental. Los resultados se organizan por dimensión, acompañados de su interpretación.

1.6.1. Dimensión de calidad funcional

Esta dimensión evaluó la percepción del consumidor sobre la resistencia, la fabricación y la capacidad de conservación del empaque reciclable. La afirmación “*este empaque está bien fabricado*” obtuvo una media de 3,88 sobre 5, “*este empaque es resistente*” alcanzó 3,72 y la afirmación “*tiene un nivel de calidad aceptable para conservar los alimentos*” fue la mejor valorada de toda la encuesta con 4,10. En esta última, el 80,0 % de los participantes manifestó Estar de acuerdo.

Tabla 14: Percepción de calidad funcional del empaque reciclable

Afirmación	Media	Porcentaje
Tiene calidad aceptable para conservar alimentos	4,10	80,0%
Este empaque está bien fabricado	3,88	71,6%
Este empaque es resistente	3,72	61,5%

Escala Likert 1–5. $n = 385$. Elaboración propia (Cordova et al., 2026)

Tabla 15: Distribución de respuestas: “*Tiene calidad aceptable para conservar los alimentos*”

Nivel de acuerdo (1–5)	n	Porcentaje
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
2 – En desacuerdo	6	1,6 %
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,4 %
4 – De acuerdo	186	48,3 %
5 – Totalmente de acuerdo	122	31,7 %
Media = 4,10 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Estos resultados son estratégicamente decisivos porque desactivan uno de los principales argumentos del Escepticismo Verde. Como se identificó en la primera fase del estudio, un segmento de consumidores asocia los empaques ecológicos con menor durabilidad o funcionalidad limitada. Sin embargo, al evaluar un empaque reciclable concreto, la calidad para conservar alimentos obtuvo la valoración más alta de toda la encuesta, y solo el 1,6 % expresó desacuerdo. Esto demuestra que la desconfianza hacia el desempeño técnico de los materiales reciclables se reduce significativamente cuando el consumidor evalúa el producto real en lugar de una etiqueta abstracta. Para Termopack, la resistencia comprobada del PET reciclado constituye un argumento objetivo capaz de captar al segmento escéptico que no responde a apelaciones puramente ecológicas.

1.6.2. Dimensión de valor emocional

Esta dimensión midió las sensaciones positivas que el consumidor experimenta al elegir el empaque reciclable. La afirmación: “*me siento bien eligiendo este tipo de empaque*” obtuvo una media de 3,58 sobre 5, mientras que “*usar este empaque me genera una sensación de satisfacción personal*” alcanzó 3,05 y “*elegir este empaque refleja mis valores personales sobre el cuidado del medioambiente*” obtuvo 3,03.

Tabla 16: Percepción de valor emocional del empaque reciclable

Afirmación	Media	Porcentaje
Me siento bien eligiendo este empaque	3,58	55,1 %
Me genera satisfacción personal	3,05	35,1 %
Refleja mis valores sobre el medioambiente	3,03	38,2 %

Escala Likert 1–5. $n = 385$. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Tabla 17: Distribución de respuestas: “*Me siento bien eligiendo este tipo de empaque*”

Nivel de acuerdo (1–5)	n	Porcentaje
1 – Totalmente en desacuerdo	19	4,9 %
2 – En desacuerdo	58	15,1 %
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	24,9 %
4 – De acuerdo	103	26,8 %
5 – Totalmente de acuerdo	109	28,3 %

Media = 3,58 / 5	385	100 %
------------------	-----	-------

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La afirmación “*me siento bien eligiendo este empaque*” (media 3,58) constituye una manifestación directa del componente afectivo del Efecto Halo Verde. El consumidor experimenta una sensación positiva por el solo hecho de elegir un empaque reciclable, independientemente de un análisis técnico sobre su impacto ambiental real. El 55,1 % de la muestra reportó este bienestar en niveles altos. Según (Luchs, 2010), este componente emocional es precisamente el que sustenta el halo: la valoración positiva no proviene de la razón sino de la emoción asociada a la acción “verde”. No obstante, las dos afirmaciones de mayor carga reflexiva la satisfacción personal (3,05) y el reflejo de valores (3,03) obtuvieron medias notablemente menores, lo que indica que el halo emocional opera con fuerza en la reacción inmediata, pero se debilita cuando la valoración exige una identificación personal más profunda con la sostenibilidad.

1.6.3. Dimensión de valor social

Esta dimensión evaluó en qué medida el empaque reciclable contribuye a la imagen social y al sentido de pertenencia del consumidor. Las tres afirmaciones obtuvieron las medias más bajas de toda la encuesta: “*usar este tipo de empaque me haría sentir parte de un grupo que valora la sostenibilidad*” alcanzó 2,93, “*me hace sentir parte de una comunidad comprometida con el medioambiente*” obtuvo 2,83 y “*usar este empaque mejoraría la imagen que los demás tienen de mí*” registró la media más baja con 2,60.

Tabla 18: Percepción de valor social del empaque reciclable

Afirmación	Media	Porcentaje
Me haría sentir parte de un grupo sostenible	2,93	36,7 %
Me hace sentir parte de una comunidad ambiental	2,83	36,6 %
Mejoraría la imagen que los demás tienen de mí	2,60	24,9 %

Escala Likert 1–5. n = 385. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Tabla 19: Distribución de respuestas: 'Mejoraría la imagen que los demás tienen de mí'

Nivel de acuerdo (1–5)	n	Porcentaje
1 – Totalmente en desacuerdo	103	26,8 %
2 – En desacuerdo	64	16,6 %
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	122	31,7 %
4 – De acuerdo	77	20,0 %
5 – Totalmente de acuerdo	19	4,9 %
Media = 2,60 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Las bajas medias de esta dimensión, especialmente la afirmación sobre mejora de imagen social (2,60), constituyen una expresión clara del Escepticismo Verde aplicado al consumo simbólico. El 43,4 % de los participantes expresó desacuerdo con que el empaque mejore su imagen ante los demás, lo que revela que los consumidores no perciben el uso de empaques reciclables como un acto de estatus o validación social. Este hallazgo desmiente la hipótesis del “*consumo verde ostentoso*” en el segmento estudiado: los millennials de Quito no eligen empaques reciclables para proyectar una imagen, sino que cuando lo hacen es por convicción funcional o ambiental. Para Termopack, esto implica que las estrategias de comunicación basadas en estatus o pertenencia social tendrían bajo impacto, y que resultaría más efectivo enfatizar atributos tangibles como calidad, precio y desempeño ambiental verificable.

1.6.4. Dimensión de valor económico

Esta dimensión evaluó la disposición a pagar y la percepción de conveniencia económica del empaque reciclable. La afirmación "este empaque es económicamente conveniente para mi presupuesto" alcanzó una media de 3,72 sobre 5, con un 58,4 % de acuerdo. Respecto a la disposición a pagar, el 76,9 % de los participantes señaló estar dispuesto a desembolsar entre 0,20 y 0,50 centavos por un empaque reciclable; el 20,0 %, entre 0,51 y 1,00 dólar; y apenas un 3,2 % se mostró dispuesto a pagar más de un dólar.

Tabla 20: Disposición a pagar por un empaque reciclable de comida

Rango de precio	n	Porcentaje
Entre 0,20 y 0,50 centavos	296	76,9 %
Entre 0,51 y 1,00 dólar	77	20,0 %
Entre 1,01 y 2,00 dólares	6	1,6 %
Más de 2 dólares	6	1,6 %
Total	385	100 %

Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Tabla 21: Distribución de respuestas: 'Este empaque es económicamente conveniente para mi presupuesto'

Nivel de acuerdo (1–5)	n	Porcentaje
1 – Totalmente en desacuerdo	13	3,4 %
2 – En desacuerdo	32	8,3 %
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	29,9 %
4 – De acuerdo	116	30,1 %
5 – Totalmente de acuerdo	109	28,3 %
Media = 3,72 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La concentración del 76,9 % de la muestra en el rango de precio más bajo (0,20–0,50 centavos) compone una expresión pragmática del escepticismo verde: los consumidores aprecian lo ecológico, pero no se muestran dispuestos a asumir un sobreprecio significativo por el producto. Esta contraposición entre la condición favorable y la disposición real a pagar corrobora que el efecto halo verde encuentra un límite económico determinado: el halo produce una apreciación positiva y cierto bienestar emocional, aunque no se traduce de manera automática en una mayor disposición a pagar. Para Termopack, el descubrimiento resulta clave a la hora de definir su estrategia de precios, pues el PET reciclado debería posicionarse en un rango competitivo, cercano al de los empaques convencionales; el atributo ecológico, por sí solo, no justifica ante el consumidor un aumento significativo del precio.

1.6.5. Dimensión de actitud ambiental

Esta dimensión, creada dentro de la escala Environmental Attitude Inventory (EAI), se enfoca en medir las creencias, emociones y el grado de importancia sobre el impacto ambiental que el consumidor considera, lo cual repercute en la preferencia subconsciente por empaques reciclables. En la afirmación “*prefiero empaques reciclables, aunque existan otras alternativas*”, se obtuvo una media de 4,20 sobre 5 representando un 80% de preferencia, mientras que la afirmación “*considero importante que el empaque tenga un menor impacto ambiental*” alcanzó una media 3,87, equivaliendo al 75.3% de la muestra.

Tabla 22: Actitud ambiental hacia los empaques reciclables

Afirmación	Media	Porcentaje
Prefiero empaques reciclables, aunque haya alternativas	4,20	80,0 %
Es importante que tenga menor impacto ambiental	3,87	75,3 %

Escala Likert 1–5. $n = 385$. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

Tabla 23: Distribución de respuestas: 'Prefiero empaques reciclables, aunque existan otras alternativas'

Nivel de acuerdo (1–5)	n	Porcentaje
1 – Totalmente en desacuerdo	0	0,0 %
2 – En desacuerdo	19	4,9 %
3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1 %
4 – De acuerdo	109	28,3 %
5 – Totalmente de acuerdo	199	51,7 %
Media = 4,20 / 5	385	100 %

Escala Likert 1–5. Elaboración propia (Cordova et al., 2026).

La elevada preferencia declarada por los empaques reciclables representada por una media de 4,20, equivaliendo a un 80 % de la muestra, permite confirmar que el efecto halo verde influye directamente en las preferencias de actitud de los consumidores. Por un lado, tenemos que el consumidor señala que prefiere lo reciclable "aunque existan otras alternativas". Sin embargo, al realizar el contraste de esta dimensión con la dimensión económica, notamos la naturaleza dual del fenómeno, misma que se detalla de

la siguiente forma: los consumidores que afirman tener una preferencia por la conservación ambiental y/o temas ambientales en términos de consumo no pretenden gastar más del precio más bajo. Esta contradicción que surge viene a representar claramente el efecto halo verde, ya que este genera actitudes, disposiciones y preferencias declaradas muy positivas o favorables dentro de un tema, mismas que a lo largo del tiempo no siempre se pueden sostener; especialmente una vez que entra en juego los costos reales de un producto en particular. Si hablamos de Termopack, podría aprovechar la actitud ambiental tan marcada del mercado, siempre y cuando se acompañe con una política de precios fuertemente competitiva, evitando de esta forma que el consumidor tenga que escoger entre su convicción ecológica y su presupuesto.

Finalmente, dentro los resultados de esta segunda fase en primer lugar, encontramos el efecto halo verde el cual se puede evidenciar se manifiesta en el bienestar emocional asociado a elegir lo reciclable así como en la elevada preferencia ambiental evidenciada, mientras que por otro lado se encuentra el escepticismo verde mismo que se ve reflejado por la escasa disposición a pagar un sobreprecio por un producto conjuntamente con el rechazo al valor social del consumo verde. Teniendo esto en mente, el punto de convergencia estratégico para la empresa Termopack es claro: debe apelar a la calidad funcional comprobada conjuntamente con la preferencia ambiental, siempre que se sostengan con un precio competitivo y evidencia verificable.

CAPITULO IV

1. Conclusiones

Al revisar los resultados obtenidos de la investigación se pudo confirmar que la percepción de los empaques reciclables de Termopack, está condicionada en gran parte por sesgos cognitivos, especialmente el Efecto Halo Verde y el Escepticismo Verde. Se pudo evidenciar una gran brecha entre el conocimiento técnico real de los consumidores sobre sostenibilidad y la importancia que declaran otorgar a lo ecológico, esto nos demuestra que los millennials de Quito valoran lo ambiental de manera intuitiva y emocional más que racional. Asimismo, la elevada preferencia declarada por empaques reciclables contrasta con una baja disposición a pagar, ya que el 76,9% de los encuestados, confirma que el halo ecológico tiene un límite económico concreto. Sin embargo, la calidad funcional comprobada del empaque y la alta confianza hacia empresas que utilizan materiales reciclables certificados constituyen las palancas más sólidas para revertir el bajo reconocimiento de marca, que actualmente alcanza un 73,8% de desconocimiento.

En función de los hallazgos encontrados dentro de la investigación realizada para Termopack, se propone la habilitación de un nuevo canal de comercialización a través de supermercados, partiendo inicialmente con campañas digitales para lograr un posicionamiento de marca eficaz al igual que un reconocimiento dentro del mercado, apoyado por la herramienta de neuromarketing diseñada como un soporte para el diseño de mensajes y material publicitario digital y enfocada en conseguir una activación efectiva del Efecto Halo Verde y en la disminución del Escepticismo Verde mediante el análisis y contraste con evidencia técnica verificable y certificaciones visibles.

Por otro lado, la estrategia digital permitirá a Termopack incrementar la visibilidad de la marca en los entornos donde el consumidor toma las decisiones finales de compra,

principalmente dentro del canal de supermercado, el cual fue preferido por el 74,5% de la muestra, de esta forma reforzando la comunicación visual que recibe el consumidor sobre el valor del PET reciclado.

Finalmente, la combinación de publicidad a través de canales digitales con la inclusión de herramientas de neuromarketing y una política de precios competitivos, permitirá a Termopack posicionarse como una alternativa sostenible, confiable y económicamente accesible dentro del mercado de los empaques de comida, facilitando un crecimiento real de su participación en el mercado ecuatoriano.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a Termopack poner en marcha el nuevo canal de comercialización a través de campañas digitales orientadas al reconocimiento y posicionamiento de marca. Estas deberían construirse sobre la base del neuromarketing, aprovechando elementos visuales (colores naturales, texturas y mensajes que comuniquen el origen reciclado del PET) capaces de activar el efecto halo verde en el punto de decisión. Asimismo, conviene acompañar cada pieza creativa con pruebas de validación digital (mapas de calor, seguimiento ocular o pruebas A/B) que permitan identificar qué estímulos generan mayor atención y una respuesta emocional positiva antes de su lanzamiento masivo.

En segundo lugar, se puede recomendar a Termopack la implementación de sellos o nomenclatura de certificaciones ambientales, así como la inclusión de mensajes con evidencia realmente verificable dentro de los empaques, su embalaje y en materiales publicitarios, para ayudar a combatir el Escepticismo Verde que se encuentra presente dentro del segmento de consumidores que no se deja influenciar por las afirmaciones ecológicas. Considerando que la disposición a pagar se concentra dentro del rango más bajo, se recomienda a Termopack continuar con la política de precios competitiva,

cercana a la de los empaques convencionales, de esta forma evitando que el atributo sostenible se convierta una barrera económica dentro de la decisión de compra.

Finalmente, se recomienda a Termopack generar campañas para destacar de forma clara la calidad funcional y la resistencia de los empaques hechos con PET reciclado ya que estos atributos son mejor valorados por los consumidores; conjuntamente con la medición periódica de los índices sobre la percepción de marca de esta forma evaluando el impacto cada una de las campañas y ajustando la estrategia de posicionamiento de marca continuamente, asegurando así, que la tendencia favorable hacia lo ecológico se pueda traducir en un crecimiento sostenido dentro del mercado ecuatoriano.

Bibliografía

- Schuldt, S. y. (2012). *Journals University of Chicago*. University of Chicago.
<https://doi.org/10.1086/662629>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Ordenanzas Distrito Metropolitano de Quito*. Distrito Metropolitano de Quito.
https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administración%202019-2023/Ordenanzas/2021/ORD-022-2021-MET-REDUCCIÓN%20PROGRESIVA%20DE%20PLÁSTICOS.pdf
- Termopack. (06 de Feb de 2026). *Termopack*. Termopack. <https://www.termopack.com.ec/nosotros>
- Morin, C. (1 de marzo de 2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135.
- Kotler, P. K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Ariely, D. B. (03 de marzo de 2010). *Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business*. nature reviews neuroscience. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Kahneman, D. Y. (2011). Thinking, Fast and Slow. *Revista De Comunicación*, 11(1), 251-253.
- Vargas Bianchi, .. L. (2022). *Revista De Comunicación*.
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2766>
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Luchs, M. G. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- NICKERSON, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.
- Plous, S. (1993). *The psychology of judgment and decision making*. McGraw-Hill.
- Hopewell, J. D. (27 de julio de 2009). *Philosophical Transactions of the Royal Society B*.
<https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0311>
- European PET Bottle Plataform. (2023). *European PET Bottle Plataform*. European PET Bottle Plataform. https://www.plasticsrecyclers.eu/wp-content/uploads/2023/06/PET_REPORT2022_June2023.pdf
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *The Circular Economy | Definition & Model Explained*. Ellen MacArthur Foundation. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/temas/presentacion-economia-circular/vision-general>
- Geissdoerfer, M. S. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143(2), 757-768.
- UN. Secretario General. (4 de agosto de 1987). *Report of the World Commission on Environment and Development*. Naciones Unidas. <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=es&v=pdf>
- Elkington, J. (1998). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. *ENVIRONMENTAL QUALITY MANAGEMENT*, 1(3), 37-45.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1754113>
- Kartajaya, H. K. (2021). *Marketing 5.0*. LID Editorial.
- Jillian C Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Milfont, T. L. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80-94.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson.
- Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Schiffman, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor. España: Pearson Educación*. Pearson Education.
- DIMOCK, M. (17 de enero de 2019). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Nielsen. (1 de 9 de 2018). *NIELSEN*. NIELSEN. <https://www.nielsen.com/insights/2018/millennials-on-millennials-in-the-know-on-the-go/>
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Stern, L. W.-A. (1996). *Marketing channels*. Prentice Hall.
- Dirección de Comunicación. (5 de 10 de 2024). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica.

<https://www.ambienteenergia.gob.ec/ambiente/ecuador-presento-la-estrategia-nacional-de-economia-circular-para-impulsar-un-desarrollo-sostenible-e-inclusivo/>

Philip Kotler, K. L. (2021). *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson Educación.

Cordova, D., Villalba, M., Delgado, G., & Romero, V. (03 de 05 de 2026). *Google*. Google Forms.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqY2vbk7jAHZ9lAYpKgUNyiT-jt13CYfyFYVwHtkf8y_36PQ/viewform

ANEXOS

1. Encuesta de percepción de sostenibilidad y comportamiento de compra

Percepción de sostenibilidad y comportamiento de compra de empaques reciclables en consumidores millennials de Quito

La sostenibilidad influye cada vez más en las decisiones de compra, aunque términos como "biodegradable" y "reciclable" suelen confundirse.

Esta encuesta busca conocer qué tanto se comprenden estos conceptos y cómo impactan en la elección de empaques para comida. Tus respuestas ayudarán a mejorar el desarrollo y la comunicación de opciones de empaque más sostenibles y efectivas.

santiuribe06@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Aceptas que tus datos sean utilizados con fines académicos *

☐ Sí

☐ No

Siguiente **Página 1 de 7** **Borrar formulario**

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. · [Contactar con el propietario del formulario](#) · [Términos del Servicio](#) · [Política de Privacidad](#)

¿Parece sospechoso este formulario? [Informe](#)

Google Formularios

1. Datos demográficos

1.1 ¿Cual es su rango de edad? *

- ☐ 29-32
- ☐ 33-36
- ☐ 37-40
- ☐ 41-45

1.2 ¿Cual es su género ? *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otro

2. Hábitos de compra

2.1 ¿Con qué frecuencia compra empaques para llevar su comida al mes? *

- ☐ Todos los días
- ☐ Varias veces por semana
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

2.2 En que lugar compra actualmente sus empaques para comida? *

- ☐ Supermercado
- ☐ Tienda de barrio
- ☐ Mercado
- ☐ Online



3. Conocimiento y percepción

3.1 ¿Qué tan informado se considera respecto a los productos sostenibles? *

	1	2	3	4	5	
Nada Informado	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente informado

3.2 ¿Qué tan importante es para usted que los empaques sean ecológicos? *

	1	2	3	4	5	
Nada Importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy Importante

4. Decisión de compra y sesgos cognitivos

4.1 Cuando un empaque se presenta como 'ecológico', usted asume que el producto es: *

- ☐ De mayor calidad
- ☐ Amigable con el medio ambiente
- ☐ Resistente
- ☐ No estoy seguro
- ☐ De poca duración
- ☐ Funcionalidad limitada

4.2 Respecto a los empaques de comida, ordena la importancia de las siguientes características (Escala 1-5: Nada importante → muy importante) *

	1	2	3	4	5
Resistencia	☐	☐	☐	☐	☐
Comodidad	☐	☐	☐	☐	☐
Precio	☐	☐	☐	☐	☐
Sostenibilidad	☐	☐	☐	☐	☐

4.3 Cual de los siguientes empaques elegiría usted? *



- ☐ Imagen 1
- ☐ Imagen 2
- ☐ Imagen 3

4.4 ¿Qué característica influyó más en su respuesta? *

- ☐ Color natural o apariencia ecológica
- ☐ Material reciclable
- ☐ Posibilidad de reutilización
- ☐ Información o etiquetas ambientales
- ☐ Funcionalidad
- ☐ Conservación de los alimentos



5. Percepción sobre empresa y marca

5.1 ¿Ha escuchado sobre la empresa Termopack? *

- ☐ Sí
- ☐ No

5.2 Qué tan confiable le parece una empresa que utiliza materiales reciclables para sus productos?

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada confiable | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy confiable |

5.3 Si conociera que Termopack utiliza materiales reciclables certificados, qué tan probable sería que comprara sus productos? *

- | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada probable | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Muy probable |

5.4 ¿En qué lugar preferiría comprar empaques reciclables de Termopack para su comida? *

- ☐ Distribuidor
- ☐ Tiendas de barrio
- ☐ Supermercado (Supermaxi, Hypermarket, Coral, etc.)
- ☐ Online

2. Encuesta Validada con escala PERVAL y EAI

Valoración de Empaques

A continuación encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con los empaques reciclables de comida. Con respecto a los empaques dentro de la imagen, por favor indique su nivel de acuerdo con cada afirmación utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo



	1	2	3	4	5
Este empaque es resistente.	☐	☐	☐	☐	☐
Este empaque está bien fabricado.	☐	☐	☐	☐	☐

Me siento bien eligiendo este tipo de empaque.	☐	☐	☐	☐	☐
Usar este empaque me genera una sensación de satisfacción personal.	☐	☐	☐	☐	☐
Elegir este empaque refleja mis valores personales sobre el cuidado del medioambiente.	☐	☐	☐	☐	☐
Usar este empaque mejoraría la imagen que los demás tienen de mí.	☐	☐	☐	☐	☐
Usar este tipo de empaque me haría sentir parte de un grupo que valora la sostenibilidad.	☐	☐	☐	☐	☐
Elegir este empaque me hace sentir parte de una comunidad comprometida	☐	☐	☐	☐	☐

Cuando eliges un empaque para alimentos, considero importante que tenga un menor impacto ambiental.

1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Moderadamente importante 4 = Importante 5 = Muy importante

	1	2	3	4	5	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	Muy importante

Prefiero empaques reciclables aunque existan otras alternativas.

1=Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Hasta cuanto estarías dispuesto a pagar por un empaque de comida reciclable *

- ☐ Entre 0,20 a 0,50 centavos
- ☐ Entre 0,51centavos a 1,00 dólares
- ☐ Entre 1,01 a 2 dólares
- ☐ más de 2 dólares

Este empaque es económicamente conveniente para mi presupuesto.

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo

Consideras que empaque tiene un nivel de calidad aceptable para conservar los alimentos.

1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	Totalmente de acuerdo