

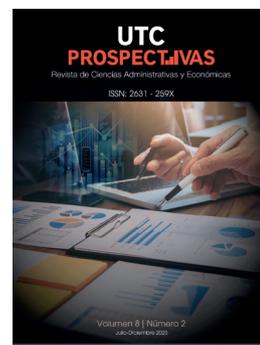
Análisis comparativo de materiales para la comercialización de artesanías en Cotopaxi

Comparative analysis of materials for handicraft marketing in Cotopaxi

- Diana Nataly Molina Sáenz. Instituto Superior Tecnológico Vicente León. d.molina@istvicenteleon.edu.ec. <https://orcid.org/0000-002-2820-9936>
- Paola Estefanía Robalino López. Instituto Superior Tecnológico Vicente León. p.robalino@istvicenteleon.edu.ec. <https://orcid.org/0009-0006-1830-2842>
- Verónica Maribel Medina Ayala. Instituto Superior Tecnológico Vicente León. v.medina@istvicenteleon.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0003-3062-3447>
- Segundo Humberto Corrales Beltrán. Universidad Técnica de Cotopaxi. segundo.corrales@utc.edu.ec. <https://orcid.org/0000-0002-3964-8723>

Recibido: 04/02/2024
 Revisado: 08/03/2025
 Aprobado: 06/05/2025
 Publicado: 31/07/2025

DOI: <https://doi.org/10.61236/utcprospectivas.v8i2.1120>



Resumen

El presente estudio analizó comparativamente los materiales utilizados para expender productos artesanales en la Tienda Cotopaxi KAWSAY, en respuesta a la creciente conciencia ambiental y las tendencias de sostenibilidad en el sector comercial. El objetivo fue evaluar el equilibrio entre sostenibilidad, rentabilidad y percepción del consumidor respecto al uso de empaques en productos artesanales. Se aplicó una metodología de enfoque descriptivo y exploratorio, permitiendo caracterizar las preferencias, valores y comportamientos de los consumidores. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 80 clientes frecuentes de la tienda, quienes participaron mediante encuestas estructuradas. Para validar la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,81, lo que garantiza la consistencia interna de los resultados. El análisis de los datos, de naturaleza cuantitativa, permitió identificar que los empaques sostenibles mejoran significativamente la imagen del negocio, incrementan la satisfacción del cliente y fomentan la fidelización. Además, se evidenció que los consumidores valoran positivamente los esfuerzos empresariales orientados a la responsabilidad ambiental. Como principales recomendaciones, se plantea la sustitución progresiva de materiales no biodegradables por alternativas ecológicas, la negociación con proveedores para optimizar costos sin comprometer la calidad, y la implementación de campañas de sensibilización para promover un consumo responsable. La investigación contribuye a la generación de estrategias de marketing verde en el contexto de ventas artesanales, resaltando la importancia de alinear las prácticas comerciales con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social.

Palabras Clave: Empaques Sostenibles, Productos Artesanales, Percepción del Consumidor, Sostenibilidad, Marketing Ecológico.

Abstract

This study conducted a comparative analysis of the materials used to sell handicraft products at the Cotopaxi KAWSAY store, responding to the growing environmental awareness and sustainability trends in the commercial sector. The objective was to evaluate the balance between sustainability, profitability, and consumer perception regarding the use of packaging for handicraft products. A descriptive and exploratory methodology was applied, allowing for the characterization of consumer preferences, values, and behaviors. The study population consisted of 80 frequent customers of the store, who participated through structured surveys. To validate the reliability of the instruments, the Cronbach's Alpha coefficient was used, obtaining a value of 0.81, which ensures the internal consistency of the results. The quantitative data analysis identified that sustainable packaging significantly improves the business's image, increases customer satisfaction, and fosters customer loyalty. Furthermore, it was found that consumers positively value business efforts aimed at environmental responsibility. As main

recommendations, the progressive replacement of non-biodegradable materials with ecological alternatives, negotiation with suppliers to optimize costs without compromising quality, and the implementation of awareness campaigns to promote responsible consumption are proposed. This research contributes to the development of green marketing strategies in the context of artisanal sales, highlighting the importance of aligning commercial practices with sustainability and social responsibility principles.

Keywords: Sustainable Packaging, Handicraft Products, Consumer Perception, Sustainability, Green Marketing.

I. Introducción

En el contexto actual, la creciente conciencia ambiental ha impulsado a las empresas a replantear sus procesos comerciales, particularmente en la selección de materiales para la distribución de productos. La sostenibilidad se ha consolidado como un factor clave dentro del marketing contemporáneo, promoviendo estrategias que no solo buscan optimizar la rentabilidad empresarial, sino también minimizar el impacto ecológico. En este sentido, los puntos de venta enfrentan el desafío de seleccionar empaques que sean ecológicos, funcionales y económicamente viables. Esta problemática plantea interrogantes relevantes: ¿Cuáles son los materiales más utilizados en los puntos de venta de productos artesanales? ¿Cómo perciben los consumidores estos materiales? ¿Qué efectos generan en el medio ambiente y en la economía de las tiendas?

La presente investigación se enmarca en un estudio comparativo de los materiales empleados para expender productos artesanales en un punto de venta en Cotopaxi, con el propósito de analizar cómo los distintos tipos de empaques inciden en la percepción del consumidor, en la sostenibilidad ambiental y en la rentabilidad del negocio. Basándose en investigaciones previas, como la de Caballero y Lara (2023), quienes examinan el marketing verde como estrategia de responsabilidad social empresarial, se busca identificar prácticas que reduzcan el impacto ambiental y optimicen el rendimiento económico. Asimismo, Carrasco et al. (2015) destacan en su propuesta de Plan de Marketing Ecológico la necesidad de integrar la conciencia ambiental en todos los procesos empresariales, fortaleciendo así la imagen corporativa y fomentando la preferencia de los consumidores por productos comprometidos con la sostenibilidad.

De igual forma, Chillogallo y Orellana (2022) sostienen que la adopción de modelos de negocio más sostenibles responde a una tendencia global que prioriza productos con menor huella ecológica. En este contexto, el marketing verde y el uso de empaques sostenibles emergen como estrategias fundamentales para incrementar la competitividad y consolidar prácticas responsables en el mercado artesanal.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es comparar los materiales utilizados en el empaque de productos artesanales en la Tienda Cotopaxi KAWSAY, evaluando su impacto en la percepción del consumidor, en el medio ambiente y en la sostenibilidad económica del negocio. De manera específica, se pretende:

- Identificar los materiales más empleados en el empaque de productos artesanales.
- Analizar la percepción de los consumidores frente a los materiales utilizados.
- Evaluar el impacto ambiental y económico derivado del uso de diferentes tipos de empaques.
- Proponer estrategias sostenibles que optimicen la gestión de empaques en la tienda.

Este estudio busca contribuir al conocimiento en el ámbito del marketing sostenible, particularmente en pequeñas empresas del sector artesanal, promoviendo prácticas que articulen la rentabilidad económica con la conservación ambiental.

Marketing

El marketing es clave en la selección de materiales para expender productos en la Tienda Cotopaxi KAWSAY, ya que no solo implica la funcionalidad del empaque, sino también la creación de valor y la fidelización del cliente. Según Kotler y Armstrong (2020), “el marketing busca captar valor a través de relaciones beneficiosas, lo que en este contexto se traduce en la preferencia por empaques sostenibles que reflejan responsabilidad ambiental y compromiso con el consumidor”. Asimismo, Stanton et al. (2021) “destacan que el marketing abarca planificación, promoción y distribución, lo que indica que la elección de materiales debe ser parte de una estrategia integral que garantice la sostenibilidad sin afectar la rentabilidad”. En este sentido, la implementación de estrategias de marketing verde en la Tienda Cotopaxi KAWSAY no solo permite diferenciar sus productos en el mercado, sino que también refuerza su imagen corporativa y responde a la creciente demanda de consumidores que priorizan opciones ecológicas.

Marketing Digital

El marketing digital es una herramienta clave para la Tienda Cotopaxi KAWSAY, ya que permite reducir el uso de materiales físicos en la promoción de productos, alineándose con los principios de sostenibilidad. Al eliminar la necesidad de folletos, carteles y otros recursos tradicionales, se minimiza el impacto ambiental y se optimiza la comunicación con los consumidores a través de plataformas digitales. Según Bricio et al. (2018), “el marketing digital facilita la comercialización en mercados nacionales e internacionales, lo que representa una oportunidad para posicionar los productos de la tienda en un entorno más amplio sin generar residuos innecesarios”. Asimismo, Oliver (2020) destaca que el marketing digital no solo mejora la identidad de marca, sino que también incrementa las ventas mediante estrategias efectivas en línea. En este contexto, la implementación de estrategias digitales en la Tienda Cotopaxi KAWSAY puede fortalecer su competitividad, mejorar la experiencia del consumidor y fomentar la adopción de empaques sostenibles, consolidando así una propuesta comercial responsable y alineada con las nuevas tendencias de consumo ecológico.

15

Marketing Verde

La implementación del marketing verde es muy importante para la Tienda Cotopaxi KAWSAY, ya que permite integrar prácticas sostenibles en la selección de materiales para la comercialización de sus productos, alineándose con la creciente conciencia ambiental del consumidor. Según Martín y Schouten (2019), este enfoque busca generar valor incorporando consideraciones medioambientales y sociales en toda la cadena de valor. En este contexto, León y Arana (2021) destacan que el ecomarketing promueve estrategias responsables desde la producción hasta el consumo final, fomentando la adopción de empaques ecológicos y reduciendo el impacto ambiental. Para la Tienda Cotopaxi KAWSAY, implementar estrategias de marketing verde no solo contribuiría a la protección del entorno, sino que también fortalecería su imagen de marca y respondería a las expectativas de los consumidores que valoran la sostenibilidad. Así, este enfoque se convierte en una ventaja competitiva, impulsando la diferenciación del negocio mediante el uso de materiales biodegradables y reciclables, lo que favorece tanto la rentabilidad como la responsabilidad ambiental.

Empaque

El empaque es un elemento clave en la comercialización de productos en la Tienda Cotopaxi KAWSAY, ya que no solo garantiza la protección y conservación de los artículos, sino que también influye en la percepción del consumidor y en la sostenibilidad del negocio. Según Yam y Lee (2020), “el embalaje ha evolucionado hacia una herramienta integral que combina marketing y sostenibilidad, permitiendo a las empresas diferenciarse en el mercado”.

Azzi et al. (2021) destacan que el packaging abarca el diseño y la producción de envases que aseguran la integridad del producto y optimizan su ciclo de vida, incorporando materiales ecológicos y reciclables para reducir su impacto ambiental.

En este contexto, la Tienda Cotopaxi KAWSAY puede aprovechar estrategias de empaques sostenibles que no solo refuercen su identidad de marca, sino que también responden a la demanda de consumidores conscientes de la importancia de reducir residuos. Implementar empaques biodegradables o reutilizables permitirá

Análisis comparativo de materiales para la comercialización de artesanías en Cotopaxi

minimizar el impacto ecológico de la tienda, mejorar su imagen ante el público y alinearse con las tendencias del marketing verde, fortaleciendo su competitividad en el mercado. (p.18)

Importancia de la sostenibilidad en el empaque de productos Artesanales

El uso de materiales sostenibles en el empaque de productos artesanales es clave para reducir el impacto ambiental y mejorar la percepción del consumidor. Según Kotler y Keller (2021), el empaque no solo protege y conserva el producto, sino que también actúa como una herramienta de comunicación que refuerza los valores de la marca y su compromiso con la sostenibilidad. En esta misma línea, Cardona & Yasquen (2024) señalan que: “más del 60 % de los consumidores prefieren productos con empaques biodegradables o reciclables, incluso si esto implica un costo adicional”. Esto evidencia que el uso de empaques sostenibles no solo responde a una necesidad ambiental, sino que también genera una ventaja competitiva en el mercado artesanal al alinearse con las expectativas de los consumos.

Comparación de Materiales Utilizados en el Empaque de Productos Artesanales

Los materiales utilizados para el empaque de productos artesanales varían según su disponibilidad, impacto ambiental y aceptación por parte del consumidor. Según López et al., (2022), “el cartón reciclado es una de las opciones más sostenibles y versátiles, ya que es biodegradable, fácil de personalizar y transmite una imagen ecológica alineada con la identidad artesanal”. No obstante, López y Torres (2023) destacan que:

El plástico sigue siendo ampliamente utilizado debido a su durabilidad y bajo costo, a pesar de sus efectos negativos en el medio ambiente. Esta situación genera un dilema para los comerciantes, quienes deben equilibrar la funcionalidad y rentabilidad del empaque con la creciente demanda de opciones ecológicas. En este contexto, materiales como la tela reutilizable, el papel kraft y el vidrio han surgido como alternativas viables que ofrecen tanta resistencia como sostenibilidad (p.46).

Esto sugiere que la selección del material no solo debe considerar el costo y la protección del producto, sino también su impacto ambiental y la percepción del consumidor, factores clave para fortalecer la competitividad de los productos.

16

Percepción del Consumidor sobre los Materiales de Empaque

La percepción del consumidor juega un papel crucial en la elección de los materiales utilizados para el empaque de productos artesanales, ya que influye directamente en las decisiones de compra. Según Eickenberg (2022), el 67 % de los consumidores prefieren comprar productos que utilizan empaques ecológicos, aunque estos sean más costosos, lo que refleja una creciente conciencia ambiental en el mercado. Además, Celiz et al., (2022) afirman:

que los empaques elaborados con materiales naturales, como el papel reciclado o la tela, generan una mayor conexión emocional con los consumidores, quienes los perciben como más auténticos y responsables. Esta tendencia muestra que los clientes no solo valoran la calidad del producto, sino también el compromiso del vendedor con prácticas sostenibles. (p.8)

Por lo tanto, las empresas que comercializan productos artesanales deben considerar que el tipo de empaque no solo protege el producto, sino que también comunica valores importantes que pueden diferenciarlo en un mercado.

Normativas y Regulaciones sobre el Uso de Materiales en el Comercio Artesanal

Las normativas y regulaciones sobre el uso de materiales para el empaque de productos artesanales también influyen en las decisiones de los comerciantes, ya que están orientadas a promover la sostenibilidad y reducir el impacto ambiental. Según la Ley de Gestión de Residuos Sólidos de Ecuador (Ministerio del Ambiente, 2015), se fomenta el uso de empaques biodegradables y reciclables, estableciendo incentivos para las empresas que adoptan estos materiales. Este marco legal se complementa con las investigaciones de Rodríguez y Paredes (2022), quienes destacan que algunos municipios han implementado regulaciones específicas para reducir el uso de plásticos desechables en favor de alternativas ecológicas. Estas normativas no solo buscan mitigar la contaminación ambiental, sino que también incentivan a los comerciantes a adaptarse a nuevas prácticas que responden a las demandas de los consumidores y a los requisitos legales. Así, el cumplimiento de estas

regulaciones puede convertirse en una ventaja competitiva, mejorando la imagen de las marcas artesanales que se alinean con la sostenibilidad.

Impacto Económico y Ambiental de los Diferentes Tipos de Materiales

El impacto económico y ambiental de los materiales utilizados en el empaque de productos artesanales es un aspecto clave a considerar para garantizar la viabilidad y sostenibilidad del negocio. Según Peñafiel y Cordero (2021), “los empaques biodegradables pueden presentar un costo inicial más alto en comparación con los materiales convencionales, como el plástico o el cartón no reciclado”. Sin embargo, estos materiales representan una inversión a largo plazo, ya que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que utilicen empaques ecológicos, lo que aumenta la lealtad del cliente y mejora la competitividad del producto. Por otro lado, Herrera y Suárez (2023) sostienen que los materiales reutilizables, como el vidrio o la tela, tienen una menor huella de carbono en comparación con los plásticos de un solo uso. Sin embargo, su costo de producción y transporte suele ser más elevado, lo que puede resultar en un desafío para los pequeños productores. A pesar de ello, el uso de materiales como el cartón reciclado o el papel kraft puede ofrecer una alternativa accesible y con bajo impacto ambiental, equilibrando los costos y la sostenibilidad. De este modo, la elección del material debe considerar tanto su rentabilidad inmediata como sus beneficios a largo plazo, contribuyendo a una estrategia empresarial.

II. Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y exploratorio, permitiendo caracterizar las preferencias, percepciones y valores de los consumidores respecto a los materiales de empaque utilizados en la Tienda Cotopaxi KAWSAY. El enfoque cuantitativo facilitó la recolección y análisis sistemático de datos, proporcionando resultados verificables y objetivos.

17

La población de estudio estuvo compuesta por consumidores frecuentes de la Tienda Cotopaxi KAWSAY. Se aplicó un muestreo estratificado aleatorio, considerando variables como edad, sexo, frecuencia de compra y preferencias de sostenibilidad para garantizar la representación de distintos segmentos del mercado. La muestra estuvo conformada por 80 participantes, seleccionados de forma proporcional a los diferentes estratos identificados.

Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario estructurado de 12 preguntas, el cual abordó aspectos relacionados con la percepción de los materiales de empaque, su impacto en las decisiones de compra y la importancia atribuida a la sostenibilidad. El instrumento empleó escalas de tipo Likert de cinco puntos para medir las respuestas de los participantes.

La fiabilidad del cuestionario fue evaluada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,81, lo que indica una alta consistencia interna. Según Oviedo y Campo (2025), “el Alfa de Cronbach es un indicador estadístico que mide la correlación entre los ítems de un instrumento, reflejando la estabilidad y homogeneidad de sus componentes”.

El análisis de los datos se realizó a través de herramientas estadísticas descriptivas, lo que permitió identificar las tendencias predominantes en las percepciones de los consumidores y su relación con las estrategias de marketing verde aplicadas por la tienda.

III. Resultados

La presentación de resultados se basa en el cálculo del Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad interna de las escalas de referencia. Identificando un mínimo de confiabilidad de 0.81 en los resultados presentados, identificando que los elementos de la encuesta son coherentes. Este enfoque permitió capturar una visión integral, destacando tanto las preferencias, frecuencia, satisfacción en materiales, así como las áreas de mejora en la aplicación de estrategias de marketing verde.

A continuación, se presenta un análisis de los aspectos más relevantes de la investigación:

Tabla 1

Edad de los Encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	0	0%
18-25 años	14	17%
26-35 años	13	16%
36-45 años	31	39%
46-55 años	15	19%
Más de 55	7	9%

El grupo más representativo corresponde a los encuestados de 36 a 45 años (39 %), seguido por los de 46 a 55 años (19 %), lo que sugiere que el público objetivo de la tienda está conformado principalmente por adultos económicamente activos.

Tabla 2

Género de los Encuestados.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	37	46%
Femenino	43	54%
Prefiero no decir	0	0%

La participación fue equilibrada, predominando ligeramente el género femenino (54%), lo que indica la necesidad de estrategias de marketing inclusivas para ambos géneros.

Tabla 3

Frecuencia de Compra en la Tienda Cotopaxi KAWSAY

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primera vez	49	61%
Ocasional (una vez al mes)	17	21%
Regular (una vez a la semana)	12	15%
Frecuente (más de una vez a la semana)	2	3%

El 61 % de los encuestados eran primeros compradores, lo que representa una oportunidad de fidelización mediante estrategias de marketing relacional.

Tabla 4

Satisfacción con los Materiales de Empaque.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho/a	11	14%
Satisfecho/a	18	22%
Neutral	17	21%
Insatisfecho/a	26	33%
Muy insatisfecho/a	8	10%

El 43 % de los clientes se manifestó insatisfecho o muy insatisfecho, evidenciando la necesidad de mejorar los empaques utilizados en la tienda para elevar la satisfacción del consumidor.

Tabla 5

Preferencia de Material de Empaque.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plástico	6	6%
Papel	29	29%
Cartón	12	12%
Tela	9	9%
Material biodegradable	44	44%

El 44 % de los encuestados prefiere materiales biodegradables, seguido por el papel (29 %), lo que subraya una clara inclinación de los clientes hacia opciones más sostenibles.

Tabla 6

Percepción de la Calidad del Empaque

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	39	49%
No	15	19%
No estoy seguro/a	26	32%

El 49 % de los clientes considera que el material de empaque influye en la calidad percibida del producto, reforzando la importancia de mejorar los empaques para fortalecer la imagen de marca.

Tabla 7

Disposición a Pagar por Empaques Sostenibles

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	54	67%
No	26	33%

El 67 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por empaques sostenibles, lo que abre una oportunidad para integrar estrategias de valor agregado basadas en responsabilidad ambiental.

Tabla 8

Material Alternativo para Empaque.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Papel reciclado	66	82%
Material compostable	12	15%
Vidrio	2	3%
Metal	0	0%

El papel reciclado se posicionó como el material alternativo más valorado (82 %), evidenciando la preferencia de los consumidores por opciones fácilmente reciclables y ecológicas.

Los resultados de la investigación evidencian que el público principal de la Tienda Cotopaxi KAWSAY está compuesto por adultos entre 36 y 45 años, con una ligera predominancia del género femenino. Se identificó que la mayoría de los clientes visitaban la tienda por primera vez, lo que representa una oportunidad estratégica para implementar acciones de fidelización. En cuanto a la percepción de los materiales de empaque, el 43 % de los encuestados manifestó insatisfacción, destacando la necesidad urgente de mejorar la calidad y sostenibilidad de los empaques utilizados. La preferencia por materiales biodegradables (44 %) y papel reciclado (82 %) refleja una clara tendencia hacia opciones respetuosas con el medio ambiente. Asimismo, casi la mitad de los consumidores considera que el tipo de empaque influye directamente en la percepción de la calidad del producto, y el 67 % estaría dispuesto a pagar un precio adicional por productos con empaques sostenibles. Estos hallazgos subrayan la importancia de fortalecer las prácticas de marketing verde en la tienda, enfocándose en empaques ecológicos que respondan a las expectativas ambientales de los consumidores y potencien la competitividad del negocio.

IV. Discusión.

El uso de materiales ecológicos en el empaque de productos artesanales ha adquirido una relevancia significativa, impulsada por la creciente conciencia ambiental de consumidores y empresas. Este fenómeno, como señalan Caballero y Lara (2023), responde a presiones sociales, económicas y ecológicas que obligan a repensar las prácticas comerciales desde una perspectiva sostenible. En el caso de la Tienda Cotopaxi KAWSAY, los resultados obtenidos evidencian una preferencia clara por materiales biodegradables (44 %) y papel reciclado (82 %), lo cual refuerza la necesidad de adoptar estrategias de marketing verde que posicionen la tienda como un referente en sostenibilidad local.

La investigación confirma que la percepción de los consumidores sobre los empaques sostenibles tiene un impacto directo en sus decisiones de compra, coincidiendo con lo planteado por Kotler y Armstrong (2020), quienes sostienen que el marketing genera valor mediante relaciones que integran responsabilidad ambiental. El hallazgo de que el 49 % de los encuestados asocia la calidad del producto con la calidad del empaque refuerza la importancia de mejorar los materiales utilizados para fortalecer la percepción positiva de la tienda.

Si bien la implementación de empaques sostenibles conlleva desafíos económicos, como lo advierten Peñafiel y Cordero (2021), los resultados muestran que el 67 % de los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por empaques ecológicos. Esto respalda la viabilidad económica de la inversión en materiales como el papel reciclado y el cartón biodegradable, reduciendo el temor inicial al incremento de costos.

La conexión emocional que los consumidores establecen con empaques sostenibles, como explican Celiz et al. (2022), se evidencia en la alta preferencia por materiales naturales en la presente investigación. Esto sugiere que la Tienda Cotopaxi KAWSAY no solo puede fortalecer su imagen de marca a través de empaques ecológicos, sino también construir relaciones más auténticas y duraderas con sus clientes.

En términos de promoción, el marketing digital ofrece una vía estratégica para reducir el impacto ambiental y ampliar el alcance del negocio, como proponen Bricio et al. (2018). En línea con esta visión, la Tienda Cotopaxi KAWSAY podría potenciar su presencia en plataformas digitales, minimizando el uso de materiales físicos y reforzando su identidad como marca sostenible.

Respecto a los materiales utilizados, los resultados concuerdan con los estudios de López et al. (2022) y López y Torres (2023), quienes identifican al cartón reciclado como una opción versátil y sostenible, frente al plástico que, aunque más económico, resulta ambientalmente problemático. La alta preferencia por el papel reciclado y la baja preferencia por el plástico detectadas en el estudio reafirman esta tendencia de mercado.

No obstante, como señalan Herrera y Suárez (2023), materiales alternativos como el vidrio o la tela, a pesar de su menor huella de carbono, presentan costos de producción más elevados, lo que limita su adopción en pequeños emprendimientos como el analizado. La tienda podría optar por materiales intermedios como el cartón o el papel kraft, que equilibran sostenibilidad y viabilidad económica.

Finalmente, el marco normativo, representado por la Ley de Gestión de Residuos Sólidos del Ministerio del Ambiente (2015) y los aportes de Rodríguez y Paredes (2022), constituye un respaldo adicional para la transición hacia empaques sostenibles. Cumplir con estas regulaciones no solo evitará sanciones, sino que fortalecerá la imagen de la tienda como empresa responsable y comprometida con el medio ambiente.

En conclusión, la evidencia empírica obtenida respalda que la adopción de empaques sostenibles constituye no solo una respuesta ética a las demandas ambientales, sino también una estrategia competitiva efectiva para la Tienda Cotopaxi KAWSAY. Tal como afirman Martin y Schouten (2019) y Kotler y Keller (2021), las empresas

que incorporan prácticas ecológicas en su propuesta de valor logran mejorar su posicionamiento en un mercado cada vez más consciente, generando beneficios tanto económicos como reputacionales a largo plazo.

V. Conclusiones

Este estudio resalta cómo la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental está transformando las estrategias comerciales de las empresas en la provincia de Cotopaxi y el país en general, especialmente en lo que respecta a la elección de materiales para el empaque y embalaje. Optar por empaques ecológicos no solo contribuye a reducir el impacto ambiental, sino que también se convierte en un factor diferenciador clave que mejora la competitividad y la percepción de las marcas. Un ejemplo claro de ello es la Tienda Cotopaxi KAWSAY, que logra equilibrar la sostenibilidad con las expectativas de los consumidores. La investigación subraya la importancia de que las empresas locales adopten prácticas sostenibles en sus estrategias comerciales para alinearse con las crecientes demandas de los consumidores y las tendencias globales hacia la sostenibilidad.

La investigación también pone de manifiesto que el marketing verde es una herramienta fundamental para las empresas, ya que no solo responde a las expectativas de los consumidores, sino que también asegura el cumplimiento con las regulaciones ambientales. Este enfoque no solo refuerza la imagen de las marcas, sino que las posiciona como responsables tanto social como ambientalmente, lo que contribuye significativamente a su competitividad. Además, al alinearse con normativas como la Ley de Gestión de Residuos Sólidos de Ecuador, las empresas no solo mejoran su imagen, sino que también ganan la confianza de los consumidores.

Aunque los materiales biodegradables pueden tener un costo inicial más alto, el estudio demuestra que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio superior por productos que respeten el medio ambiente. A largo plazo, esto no solo beneficia a las empresas en términos de fidelización de clientes, sino que también fortalece la lealtad hacia la marca. Este hallazgo tiene importantes implicaciones para las empresas, ya que confirma que la inversión en materiales sostenibles es económicamente viable, especialmente en mercados de productos artesanales como los de Cotopaxi, donde el empaque no solo cumple una función protectora, sino que también transmite los valores y el compromiso de la marca.

21

VI. Referencias

- Azzi, A., Battini, D., Persona, A., & Sgarbossa, F. (2021). *Gestión sostenible de la cadena de suministro y logística*. Springer.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*, 10(4), 104. Retrieved 18 de junio de 2024, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Caballero, R. J., & Lara, O. M. (2023). Marketing verde, estrategia sostenible en la responsabilidad social de las empresas del corregimiento de aguadulce. *Revista Científica Universitaria*, 12(1). Retrieved 15 de junio de 2024, from <http://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2283848007/html/>
- Cardona, M. M., & Yasquen, X. R. (2024). Caracterización del consumidor desde sus preferencias hacia los empaques biodegradables, una segmentación del mercado. *Revista Europea de Innovación Pública y Social*, 9, 1-18. Retrieved 19 de Diciembre de 2024, from <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/801/583>
- Carrasco, D. R., Calero, M. N., & Pincay, C. A. (2015). Plan de Marketing Ecológico para mitigar los impactos ambientales en la Universidad Politécnica Salesiana. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 5(9), 55-72. Retrieved 17 de junio de 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550660005.pdf>
- Celiz, E. S., Mejia, W. B., & Sandoval, L. K. (2022). *IMPACTO DE LOS EMPAQUES SUSTENTABLES EN EL COMPORTAMIENTO*. Trabajo de investigación presentado en satisfacción parcial de los, ESAN Graduate School of Business, Lima. Retrieved 19 de Diciembre de 2024, from <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ece50500-9b7e-4c3b-a340-d477b7d5288e/content>
- Chillo Gallo, N. R., & Orellana, J. M. (2022). Análisis de la propuesta de valor *ECO-FRIENDLY* en emprendimientos y pequeños negocios de la ciudad de Cuenca. Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesian Sede Cuenca, Cuenca. Retrieved 18 de junio de 2024, from

- <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22349/1/UPS-CT009681.pdf>
- Eickenberg, R. (20 de Julio de 2022). *shorr*. Informe del consumidor de envases sostenibles de 2022: <https://www.shorr.com/es/recursos/blog/el-informe-del-consumidor-de-envases-sostenibles-de-2022/>
- Herrera, J., & Suárez, D. (2023). Estudio comparativo sobre el impacto ambiental de los materiales reutilizables y plásticos desechables en el comercio de productos artesanales. *Revista de Economía Ambiental*, 8(1), 45-58.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (17 ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de Marketing* (15 ed ed.). Pearson Educación. Retrieved 18 de Diciembre de 2024, from https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- León, G., & Arana, E. (2021). *Green Marketing: Estrategias para un Futuro Sostenible*. EcoEditores.
- López, F., & Torres, R. (2023). Impacto de los materiales plásticos en el comercio artesanal y las alternativas ecológicas. *Revista Ecológica y Comercial*, 5(3), 50-63.
- López, K. I., Guerrero, D. M., & González, A. R. (2022). Diseño de sistemas de empaque y embalaje sostenibles para dos conjuntos de piezas cerámicas. *Designia*, 9(2), 111-143. Retrieved 20 de Diciembre de 2024, from <https://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/926/728>
- Martin, D., & Schouten, J. (2019). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Ministerio del Ambiente. (20 de Enero de 2015). *Ley de Gestión de Residuos Sólidos y su impacto en la comercialización de productos artesanales*. Gobierno Nacional del Ecuador: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/PNGIDS1.pdf>
- Oliver, E. (2020). *Marketing Digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Retrieved 19 de junio de 2024, from Genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (16 de 03 de 2025). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20\(3%2C17\)](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009#:text=El%20coeficiente%20alfa%20fue%20descrito,correlacionados%20(3%2C17)).
- Peñañiel, J., & Cordero, A. (2021). Costos y beneficios de los empaques biodegradables en el comercio artesanal: Un análisis económico. *Revista de Economía y Medioambiente*, 7(2), 100-113.
- Rodríguez, P., & Paredes, J. (2022). Incentivos municipales para el uso de empaques ecológicos en el comercio artesanal: Una revisión en el contexto ecuatoriano. *Revista de Derecho Ambiental*, 6(1), 45-60.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2021). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Yam, K. L., & Lee, D. S. (2020). *Tecnologías emergentes de envasado de alimentos: principios y práctica*. Elsevier.
- Yam, B., & Lee, S. (2020). *Packaging and sustainability: The impact on business and consumer behavior*. *Packaging and Environment*, 13(3), 98-112