

Valor percibido e intención de compra del consumidor sobre las prácticas verdes frente a los plásticos de un solo uso de productos de consumo masivo en Bogotá

Juan Felipe Sánchez Mora
Guillermo Alejandro Herrera Nassar

Administración de Empresas- Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá DC
2022

Valor percibido e intención de compra del consumidor sobre las prácticas verdes frente a los plásticos de un solo uso de productos de consumo masivo en Bogotá

Juan Felipe Sánchez Mora
Guillermo Alejandro Herrera Nassar

Director trabajo de grado:
Mikel Ibarra

Administración de Empresas- Pregrado
Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA
Bogotá DC
2022

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	8
<i>1. Estado del arte</i>	14
1.1. Prácticas Verdes.....	15
1.2. Valor percibido	21
1.3. Intención de compra.....	26
<i>2. Metodología</i>	30
2.1. Relación entre las Prácticas Verdes y el Valor Percibido.....	30
2.2. Relación entre las Prácticas Verdes y la Intención de Compra	31
2.3. Relación entre el Valor Percibido y la Intención de Compra	32
2.4. Diseño de la Investigación	34
<i>3. Resultados obtenidos</i>	37
3.1. Prácticas verdes implementadas en las empresas de consumo masivo en Colombia ...	37
3.2. Valor percibido e intención de compra de los consumidores frente a las prácticas de producción verde.....	43
3.3. Recomendaciones para las empresas interesadas en aplicar las prácticas de producción verde	49
<i>4. Conclusión</i>	54
<i>Referencias</i>	55

Tabla de Figuras

Figura 1. Las dificultades en la investigación del valor percibido	24
Figura 2. Variables que estructuran la intención de compra.....	28
Figura 3. Modelo de investigación	34
Figura 4. Nivel de preocupación de los consumidores por el medio ambiente	46
Figura 5. Frecuencia de investigación de las prácticas verdes por parte de los consumidores ..	46
Figura 6. Probabilidad del consumidor de cambiar su intención de compra debido al precio del producto	47
Figura 7. Probabilidad de reconocimiento por parte del consumidor de los productos provenientes de empresas que implementan prácticas verdes	48
Figura 8. Nivel de conformidad por parte del consumidor de la educación ambiental	48
Figura 9. Nivel de conocimiento por parte de los consumidores de las alternativas verdes que existen en el mercado para disminuir la utilización de plásticos de un solo uso	49
Figura 10. Nivel de confianza por parte de los consumidores a las empresas que implementan prácticas verdes	50
Figura 11. IMC Conceptual framework.....	52

Tabla de tablas

Tabla 1. Escalas para recolección de información 35

Tabla 2. Ficha técnica de investigación cuantitativa..... 44

Tabla de anexos

Anexo 1. Encuesta estructurada.....	65
--	----

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar las prácticas verdes enfocadas en la eliminación de plásticos de un solo uso en las empresas de consumo masivo en el país, y cómo los consumidores perciben estas prácticas, si le genera valor a la hora de hacer la compra y su impacto en la intención de compra del consumidor. En el estado del arte se presenta una línea de tiempo de las variables, desde su inicio hasta la actualidad. La metodología que se expone es cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado con escalas de recolección de información, con una población objetivo mayor a las 100.000 personas y una muestra de 385 personas de estrato 4, 5 y 6, a partir de los 18 años. De igual manera, la investigación pretende mostrar la relación entre las variables anteriormente mencionadas y ofrecer recomendaciones a las empresas de consumo masivo del país para aumentar el valor percibido y la intención de compra de los consumidores.

Palabras claves: prácticas verdes, valor percibido e intención de compra.

Introducción

En la actualidad, el pensamiento de los consumidores ha venido evolucionando, esto debido a que ahora tienen en cuenta nuevos elementos a la hora de realizar cualquier compra sobre todo al tratarse de algún producto que contenga plástico. Esta evolución ha hecho que las empresas también tengan que empezar a cambiar desde la infraestructura hasta la visión de la organización, esto a partir de temas como el marketing social que desprende el marketing ecológico, la responsabilidad social empresarial y el derecho ambiental. Según el artículo *prácticas de operaciones amigables con el medio ambiente* hecho dentro del XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática

La responsabilidad social empresarial es una tendencia creciente en el mundo, dentro de esta responsabilidad se incluye el cuidado del medio ambiente, en la medida en que las empresas adoptan medidas ambientales se van convirtiendo en Empresas Verdes (Robbins & Coulter, 2010). Y dadas las presiones políticas y sociales para no dañar el medio ambiente que existen en el mundo, los consumidores pueden sentirse atraídos hacia productos de empresas que contribuyen a la calidad del medio ambiente generando mayores ventas y creando además de una conciencia ecológica, una ganancia que permita la permanencia de las mismas. (Rebolledo, et al., 2017, p. 4).

Sin embargo, es importante entender que la mente del consumidor también debe seguir siendo estimulada por medio de la implementación de políticas y prácticas dentro de las organizaciones y los gobiernos sobre temas tanto del conocimiento ambiental general como del conocimiento de la etiqueta ecológica. En los estudios hechos en el X Congreso Internacional de Marketing y Retailing se evidenció que además del conocimiento ambiental general, el

conocimiento ambiental específico (es decir, el conocimiento de las etiquetas ecológicas) también influye positivamente en las actitudes ambientales y el comportamiento proambiental del consumidor. Esto es, de hecho, importante porque la etiqueta ecológica es una herramienta de comunicación ambiental que tiene como objetivo promover un comportamiento del consumidor ecológicamente consciente. (Taufique et al., 2016).

En este sentido, teniendo en cuenta que las organizaciones deben empezar a adoptar todas estas nuevas medidas, hay un tema que aún preocupa a las instituciones ambientales y a los gobiernos ya que sigue siendo un gran problema tanto ambiental como de salud pública, y es la utilización de plásticos de un solo uso dentro de los productos ya que esto también afecta la intención de compra de los consumidores.

Este problema radica en el crecimiento exponencial de la población mundial y con ella la necesidad de utilizar materia prima, por lo tanto, la creación de más residuos sólidos y contaminación proveniente de las actividades cotidianas que realiza el ser humano.

Cabe precisar que los plásticos dentro de su proceso de descomposición no se degradan, solo se descomponen en micro y nano partículas que contaminan los ecosistemas, especialmente a los suelos, las plantas y animales, el aire, los mares y todo cuerpo de agua (Derraik, 2002; Purca y Henostroza, 2017; Iannacone et al., 2019). El 80 y 90% del total de plásticos consumidos y producidos permanecen en el ambiente (Starovoytova et al., 2016). Si los patrones de consumo y la manera de gestión de los residuos plásticos no se modifican, para el año 2050 en el mundo existirán alrededor de 12 M de t de residuos plásticos (CE, 2008; Hopewell, 2008; ONU, 2015). (Borda et al., 2020, p. 122).

Es así como la generación, el desperdicio y la prevención del mismo depende de los hábitos de compra y de consumo, esto por medio de lo dicho anteriormente, prácticas de educación al consumidor, políticas ambientales, implementación e innovación de prácticas verdes y productos que contribuyan a la calidad de vida y el futuro de todos.

Ahora bien, viendo la problemática desde un ámbito económico-social, es claro que la creación de plásticos y en general la explotación de los recursos naturales fueron trascendentales para lograr el progreso y la evolución en la que vivimos actualmente. Sin embargo, estas mismas empresas se encargaron de crear unas estructuras y unos sistemas de explotación que pusieron en riesgo a ellos mismos y a las demás empresas que necesitan recursos para poder suplir las diferentes necesidades humanas. Si bien hemos visto un avance en cuanto a las medidas que han impuesto los gobiernos, prohibiendo plásticos de un solo uso o reduciéndolo a grandes escalas esto sigue siendo insuficiente ya que esto no es solo responsabilidad de las instituciones gubernamentales sino también de políticas de responsabilidad social dentro de las organizaciones orientadas hacia el cumplimiento de los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Orientando esta investigación hacia el contexto colombiano, es importante revisar el trabajo de las organizaciones hacia las ODS y cómo han afectado en los consumidores.

Para Julio del 2021, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo lanzó una iniciativa en donde se evaluaron las empresas privadas que más contribuyen al cumplimiento de las ODS, esto no solo las hace referentes para otras organizaciones, sino que también son un foco de inversión y de atractivo para los consumidores, que como ya hemos visto se sienten atraídos hacia las prácticas verdes de las empresas.

El valor agregado único de esta iniciativa es la capacidad de poder articular todo el ecosistema de impacto y la identificación de empresas al alinear la inteligencia colectiva

del ecosistema a través de nominaciones de actores como fondos de impacto, fundaciones, oficinas de familia, gobiernos, aceleradoras u organizaciones internacionales. Esto le permite al PNUD trazar un mapa detallado de todos los actores activos en el país y recopilar información valiosa que se puede utilizar para seguir construyendo oportunidades con el sector privado. (PNUD, 2021, párr 5)

Es importante resaltar que la industria con mayor porcentaje de participación dentro de las empresas escogidas fue la del sector de alimentos y bebidas, un sector que se ha destacado por la utilización de plásticos de un solo uso, por lo que ver esta transición hacia la sostenibilidad y las prácticas verdes, realmente es un gran avance para el país sobre todo en temas ambientales. Si bien esto es un buen indicador para Colombia, también es importante mostrar cifras y cómo los stakeholders responden positivamente desde la economía cuando una organización está alineada con los ODS.

Casi la mitad de las empresas nominadas tienen entre 11 y 50 empleados, y el 40% de estas reportó ingresos anuales superiores a USD \$1 millón. Casi el 70% las empresas tuvieron un EBITDA positivo en 2020 y fueron rentables a nivel operativo a pesar de los impactos económicos causados por la crisis tras el covid-19. Un tercio de las empresas también tenía más de 1.000 clientes en 2020, mientras que el 30% tenía menos de 50. La mayoría de las empresas nominadas ya han levantado al menos una ronda de inversión, con tickets de inversión entre USD \$250.000 y más de USD \$3 millones o alcanzaron su punto de equilibrio orgánicamente. (PNUD, 2021, párr 11)

A pesar de que se ha visto una transición de las empresas colombianas hacia la sostenibilidad y que esto ha traído un efecto positivo en los consumidores, surge la duda y el debate si realmente son suficientes estas empresas para lograr causar un impacto en el medio

ambiente sobre todo cuando se trata de los ODS y en específico del uso de plásticos de un solo uso. En Colombia para septiembre del 2021 se lanzó un proyecto de ley donde se pretende

Prohibir en el territorio nacional a partir del año 2030, la fabricación, importación, venta y distribución de plásticos de un solo uso a efectos de controlar la contaminación por residuos plásticos y, por ende, proteger el medio ambiente y la salud de los seres vivos y se dictan disposiciones para su sustitución y cierre de ciclos. (Lozada, J. 2018, p.1)

Tener este tipo de leyes es trascendental ya que también hace que las empresas que aún utilizan este material empiecen a acelerar en cuanto a la implementación y la creación de sistemas y alternativas para sus productos con el fin de que, en el 2030, finalmente dejen a un lado y se acabe con este plástico. Sin embargo, es importante resaltar que es fundamental que también los consumidores empiecen a tener intenciones de compra orientados hacia un pensamiento verde, que como se ha dicho anteriormente debe ir acompañado de una educación ambiental por parte de las empresas y los gobiernos. Esta educación ambiental y un buen conocimiento del mismo hará que los consumidores se vuelvan más demandantes a la hora de escoger sus productos, por lo que las demás empresas se verán obligadas a utilizar tecnologías que se mantengan por medio de energías renovables y materiales que sean reciclables con el fin de que estas puedan sostenerse dentro de un mercado que se va a volver mucho más exigente.

A pesar de todas estas medidas y leyes que se han venido implementado y cada vez con más fuerza, se presenta como una oportunidad de investigación el hecho de poder profundizar en el concepto de prácticas verdes en Colombia, ya que son muchos los aspectos los cuales aún no se tiene mucha información, especialmente en la influencia de estas sobre los consumidores especialmente en empresas de consumo masivo. Si bien existen investigaciones orientadas hacia

las prácticas verdes y la eliminación de plásticos de un solo uso estas están principalmente enfocadas en otros países con economías desarrolladas y en procesos internos de las organizaciones. El hecho de que este estudio se quiera centrar hacia un contexto colombiano y hacia la práctica verde específica de la eliminación de plásticos de un solo uso, limita mucho más la información y puede lograr hacer un aporte hacia la literatura de este sector económico.

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las empresas se encuentra en una fase naciente. Aunque el mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas de sostenibilidad para empresas con desarrollos en el mercado verde, son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. La diferencia de Colombia con respecto a los mercados internacionales radica en [..] la ausencia de una cultura ecológica. (Echeverri, 2010)

Centrándonos en el problema principal y teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, hay un cuestionamiento principal, y es ¿Cómo influyen las prácticas de producción verdes específicamente para la eliminación de plásticos de un solo uso en el valor percibido y la intención de compra de los consumidores ubicados en Bogotá de estratos 4,5,6?

Objetivo General

Analizar el valor percibido y la intención de compra de los consumidores de estrato 4, 5 y 6 ubicados en Bogotá en las prácticas de producción verdes para la eliminación de plásticos de un solo uso

Objetivos específicos

Identificar las prácticas de producción verdes para la eliminación de plásticos de un solo uso implementadas por las empresas de consumo masivo

Identificar las prácticas de producción verdes para la eliminación de plásticos de un solo uso que generan mayor intención de compra y valor para el consumidor de Bogotá implementadas por las empresas de consumo masivo

Definir recomendaciones para empresas interesadas en aplicar las prácticas de producción verde que generan valor y aumentan la intención de compra del consumidor

1. Estado del arte

Teniendo en cuenta la problemática planteada y la pregunta de investigación, es fundamental hacer una revisión y sustentación teórica. De esta forma se pueden evaluar los antecedentes y todos los argumentos que pueden aportar a la creación de medidas, políticas y estrategias de transición hacia la sostenibilidad empresarial colombiana por medio de la eliminación del plástico de un solo uso y junto a ella empezar el camino de la implementación de las ODS, y así garantizar el cumplimiento de la Agenda 2030 que tiene propuesta el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Es así como los tres temas escogidos a profundizar teóricamente son prácticas verdes, intención de compra y por último el valor percibido. Estos tres temas se relacionan entre sí y son interdependientes, en donde el buen funcionamiento de las prácticas verdes logrará un mejoramiento en el valor percibido en la mente de los consumidores y por lo tanto habrá una intención de compra mucho más fuerte de los productos ofrecidos.

1.1. Prácticas Verdes

Las prácticas verdes son un derivado de un conjunto de acciones que se hacen dentro de la Responsabilidad Social Empresarial, estas prácticas surgieron a raíz de la necesidad de alcanzar ese objetivo de la sostenibilidad, y es que aunque el término suena novedoso y actual, se habla de sostenibilidad desde 1972 durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente celebrada en Estocolmo donde se publicó “Los límites del crecimiento”, desde ese momento se resalta la importancia de cuidar los recursos naturales que son limitados y de no hacerlo nos podríamos enfrentar a una catástrofe ambiental. (Moise, 2019) .

Es así como para el principio de la década de los 80, se empezaron tanto a crear como fortalecer las instituciones orientadas hacia la conservación del medio ambiente, y fueron estas mismas las que crearon esas acciones y prácticas verdes que tanto las empresas como los gobiernos tenían que empezar a adoptar. Instituciones que hoy en día casi todos los países son miembros y son claves dentro del proceso de implementación de estas prácticas verdes, estas son la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (UICN), el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y el Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, WWF). Es así como para, 1983 con la necesidad de tener un informe estructurado con un conjunto de estrategias que conducirán hacia las prácticas verdes, se crea “Informe Brundtland”, es donde queda concretada la definición más conocida del desarrollo sostenible, expresándose como:

“...aquel que busca satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (WCED, 1987, p. 24).

Siguiendo por esta línea y teniendo en cuenta estos antecedentes, gracias a la preocupación por el medio ambiente y la definición de términos como sostenibilidad desde todos los ámbitos y sectores económicos, nacen las prácticas verdes, estas son una forma de representar cómo llevar a cabo exitosamente la sostenibilidad desde las organizaciones, garantizando desarrollo económico, cubrimiento de necesidades por medio de la equidad y el cuidado del medio ambiente. Alcívar y Chica (2019) recogen varias definiciones de lo que se ha planteado como práctica verde.

Según Torres (2013) las prácticas verdes son aquellas acciones que pretenden reducir el impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos a través de cambios en la organización [...] Por otra parte, Pelae (2010) menciona que las prácticas verdes son un conjunto de medidas basadas en el concepto de producción más limpia, además estas son de fácil aplicación, puntuales, medibles a corto plazo y accesibles económicamente.

Schubert et al. (2010), DiPietro y Gregory (2012) citado por Elsaied (2018) indica que las prácticas verdes son aquellas que se utilizan en las organizaciones para minimizar su huella de carbono y reducir el daño al medio ambiente, incluido el uso excesivo de recursos y cualquier uso de productos no reciclables, procesos de reciclaje ineficaces y productos químicos nocivos.

Ahora bien, si bien la sostenibilidad es el pilar y la base de las prácticas verdes, realmente de quien recae la responsabilidad de estas en las empresas es la Responsabilidad Social Corporativa, a través de este, es que se desarrollan las diferentes tareas y retos de innovación y desarrollo que al final serán ventajas competitivas sostenibles que posicionarán la organización dentro del mercado y además llamará la atención de los consumidores.

En este sentido, existe evidencia de que la incorporación de ideas relativas a la adopción de estas prácticas en las organizaciones puede influir en cómo se transmite la marca de la organización al mercado (Moise, Gil y Ruiz, 2019) y, de este modo, tales iniciativas pueden tener consecuencias positivas en términos de beneficios, no solo ligados con ahorros observables de los recursos (Chou, Chen y Wang, 2012), sino también de prestigio y reconocimiento de la empresa. [...] Se afirma que uno de los activos más importantes de la empresa es la marca (Aaker, 1991), el nombre que posee la organización en sí misma. De esta manera, las actividades relacionadas con las prácticas verdes podrían tener efectos tanto en la optimización de los recursos como en el capital de marca de la empresa. En consecuencia, el capital de marca se erige como factor clave para ser identificado y gestionado a través de la diferenciación, en términos de fortaleza, frente a los competidores, y por ello su estudio se convierte en un objeto de interés preferente (Namkung y Jang, 2017). (Montesdeoca, Gil & Ruiz, 2020)

Además de las definiciones y la teoría es importante tener en cuenta las investigaciones y casos de estudio que se han publicado sobre las prácticas verdes y la manera que este ha impactado a las organizaciones. Echeverri (2010) evidencia que existe una asimetría en el proceso de certificación ecológica en las empresas colombianas frente a los mercados internacionales. En esta investigación se analizaron tres casos de empresas colombianas en transición hacia las prácticas verdes, sobre todo hacia la disminución de residuos, sin embargo aunque estas transiciones siempre traerán efectos positivos y ventajas en todos los shareholders, también encontraron varias desventajas en la comercialización de productos sostenibles, y uno que más llama la atención es el alto desconocimiento, en donde los compradores y clientes no

tienen suficiente información y por lo tanto no son conscientes de los beneficios tanto ambientales como de salud que traen los productos derivados de materiales orgánicos.

En el caso de las empresas colombianas, especialmente las pequeñas, reconocen la pertinencia de insertarse en esta nueva tendencia. Pero los mitos empresariales sobre la incorporación de prácticas ecológicas hacen que se aplase la decisión de ofrecer un producto al mercado con especificaciones ecológicas. En principio porque algunos consideran que aumentarán sus costos de producción y, por otra parte, porque su mercado meta no aprecia ni valora aún este concepto como criterio de decisión de compra. La tarea que hay que seguir no es crear nuevas políticas, es ejecutar acciones que sensibilicen a la sociedad civil y empresarial hacia esta tendencia del mercadeo.

(Echeverri, 2010, p. 137)

En la investigación “Prácticas verdes y desempeño financiero: una perspectiva global”, Miroshnychenko, Barontini & Testa (2017) observan que hay evidencia empírica que demuestra la relación positiva entre el desempeño ambiental corporativo y el desempeño financiero corporativo. Sin embargo, las prácticas de gestión ambiental, incluidas las acciones de prevención de la contaminación (PP), tienen un mayor efecto sobre el desempeño financiero en contextos industriales relativamente sucios y no proactivos que en contextos relativamente limpios y proactivos. Esto sugiere que las prácticas de PP no proporcionan ninguna ganancia financiera significativa en industrias no contaminantes o en industrias con bajos niveles de contaminación. Las empresas que operan en una industria en la que la mayoría de los participantes ya son respetuosos con el medio ambiente no pueden obtener la ventaja de ser los primeros en actuar ni una diferenciación rentable en el mercado mediante la implementación de prácticas ecológicas. También se evidencia lo hallado en la investigación anteriormente expuesta

y es que es probable que exista una débil sensibilidad ambiental de los consumidores en las economías en transición y una baja disposición a pagar más por productos de bajas emisiones, lo que podría explicar la ausencia de beneficios financieros asociados con las prácticas de PP en este contexto. (Miroshnychenko, et al. 2017)

Además, esta investigación introduce un concepto que puede ser fundamental y es la importancia de las prácticas verdes dentro de la gestión de la cadena de suministro verde (GSCM). Para Gómez (2011) esta

Puede ser definida como la inclusión de un pensamiento medioambiental, que cubre desde la integración del diseño del producto, selección y aprovisionamiento de materias primas, procesos de manufactura, entrega del producto final a los consumidores, hasta el final del ciclo de vida de los productos y la logística inversa. De otra parte, se debe indicar que la GSCM permite desarrollar un enfoque que promueve la sostenibilidad ambiental, los ecodiseños de productos, gestión adecuada de proveedores y clientes en la cadena de suministro, de tal manera, que no solo se busque el aumento de la productividad y la eficiencia desde la perspectiva tradicional de la optimización de los procesos y uso de recursos, sino también desde prácticas responsables con el medioambiente como el reciclaje, remanufactura de productos, procesos con diseños eficientes, uso de energía renovable y materias primas. (p. 120)

En la investigación se habla de la valoración de mercado de las prácticas de GSCM, esto lo hacen por medio del análisis de 104 anuncios de empresas relacionados con GSCM utilizando un estudio de eventos y encuentran que los planes para adoptar GSCM provocan una ganancia estadísticamente significativa en los precios de las acciones de una empresa. Muestran que las empresas manufactureras y los primeros en adoptar GSCM experimentan un impacto positivo

más fuerte en los precios de sus acciones que las empresas no manufactureras. Esto sugiere que el mercado realmente valora la adopción de prácticas GSCM. Este estudio revela claramente que las prácticas verdes están relacionadas con el valor de mercado futuro de la empresa, así como con la rentabilidad futura de la empresa. (Miroshnychenko, et al. 2017).

En el estudio de los efectos de las prácticas verdes en la lealtad, Moise et al,(2021) encontraron que con base a los resultados obtenidos se demuestra “la existencia de relaciones positivas y significativas entre las acciones medioambientales desarrolladas por los hoteles y la confianza y la satisfacción de sus huéspedes”. Sin embargo, señalan que “las prácticas verdes no tienen una influencia directa significativa en la lealtad de los huéspedes, sino que influye indirectamente a través de su confianza y satisfacción”. Sin una relación directa entre las acciones medioambientales implementadas en los hoteles y la lealtad de sus huéspedes puede llegar a contradecir lo que se ha podido encontrar en la teoría (Moise, et al. 2021). Este estudio puede aportar a la investigación ya que es importante ver y comprobar si en otros sectores económicos realmente las prácticas verdes si tienen una influencia directa en el comportamiento de los consumidores ya que, en el caso hotelero, la lealtad se construye por medio de la confianza y la satisfacción y no directamente por las prácticas verdes. Sin embargo,

Se considera que estas medidas medioambientales, si se implementan de manera correcta por parte de los responsables hoteleros, pueden ser un factor favorable para aumentar el grado de confianza y de satisfacción de sus huéspedes, lo que, a su vez, incrementará su lealtad hacia el establecimiento. Aunque la mayoría de los hoteles han adoptado prácticas ecológicas, sus esfuerzos para comunicar los detalles sobre estas a sus huéspedes aún se están desarrollando. (Moise, et al. 2021, p. 435)

Si bien esta investigación fue orientada hacia otro sector económico, la lealtad se puede traducir como intención de compra, en donde el consumidor tiene la confianza de que el producto tiene un derivado orgánico, por lo tanto, está satisfecho con ello y así crea lealtad a la hora de comprar el producto.

A través de las definiciones e investigaciones, se encontró que, aunque las prácticas verdes son indispensables dentro de las organizaciones, y que tienen un efecto positivo en los consumidores, la raíz del problema radica en la falta de educación y comunicación al consumidor. Para lograr que la implementación sea exitosa, la clave está en poder comunicar a los clientes y que estos sean conscientes de los beneficios que las prácticas verdes traen no solo en ellos mismos sino en la organización. De esta forma la organización tendrá un valor agregado y eso hará que se construya una comunidad de clientes que tengan un pensamiento verde y sean más exigentes a la hora de hacer una compra o suplir sus necesidades básicas.

1.2. Valor percibido

Baharu et al. (2014) se centra en hablar acerca del valor percibido por el cliente (VPC) este puede ser identificado mediante términos de valor o valor para el cliente, además da un recorrido teórico de esta palabra y finalmente define el VPC como la evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da.

A través del concepto y las definiciones que se han ido estableciendo, el valor percibido es reconocido a través del recorrido del consumidor. Baharu et al. (2014) lo explica como el resultado de la percepción del consumidor antes de la compra (expectativa), de la evaluación

durante la transacción (expectativa frente a lo recibido) y de la evaluación posterior a la compra (después del uso) (expectativa frente a lo recibido).

Gallarza y Gil (2006) hacen una recolección de definiciones que se han hecho históricamente del valor percibido, en esta revisión se puede observar que de este concepto se habla desde 1984, pero este tiene una pausa en 1992 ya que no se vuelve a definir hasta el 2000, donde Bigné et al. (2000) definen que “El valor percibido puede ser considerado como la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da”. Finalmente, Martín et al. (2004) ya ven el valor percibido desde los servicios en donde “El valor percibido es el juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio”

Sin embargo, aunque estas definiciones pueden mantenerse vigentes, también existen otras perspectivas las cuales han nacido a partir de las necesidades y los contextos mundiales. Peña (2014) define estas perspectivas como una cuestión de multidimensionalidad en donde el valor percibido se tiene en cuenta no sólo como un elemento funcional sino también aparece como un valor emocional y social. Siguiendo por este camino Sweeney y Soutar (2001), se centran en estructurar esta multidimensionalidad, esto por medio de desarrollar una medida de 19 elementos, que se puede utilizar para evaluar las percepciones de los clientes sobre el valor de un bien de consumo duradero a nivel de marca. La medida se desarrolló para su uso en una situación de compra minorista para determinar qué valores de consumo impulsan la actitud y el comportamiento de compra

La escala PERVAL identifica tres dimensiones básicas de valor; a saber: valor emocional (sentimientos o estados afectivos que un producto genera), valor social (capacidad del producto para aumentar el autoconcepto del consumidor) y valor funcional, compuesto a su vez de las subdimensiones precio (utilidad derivada del producto debido a la reducción de los costes percibidos a corto y largo plazo) y calidad (referida al desempeño del producto). (Ruiz-Molina, 2009, p.105)

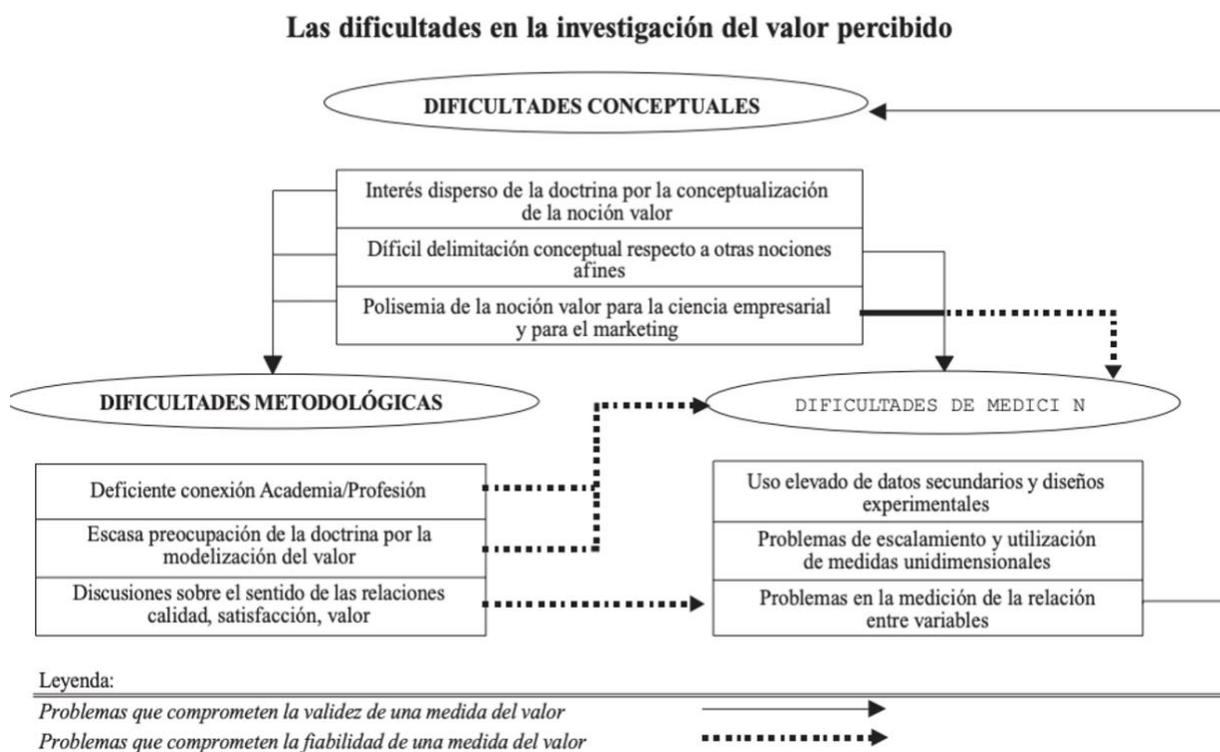
El valor percibido es una variable muy importante dentro de la investigación ya que las organizaciones deben comprender cuáles son los principales impulsores que crean valor para los clientes a fin de generar una ventaja competitiva. Según la evidencia de la literatura, el valor percibido influye sobre dos conceptos principalmente estos son: la lealtad y la actitud. Ruiz-Molina (2009) define la actitud como “la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente”, es por esto que la actitud se construye por medio de experiencias, información nueva y aprendizajes. La lealtad se da como una respuesta a la actitud y el comportamiento, para Ishak y Abd Ghani (2013) La lealtad es una respuesta sesgada hacia una marca o un producto expresada a lo largo de un periodo de tiempo y se define por el patrón de compra de una unidad de decisión que puede ser un individuo, un hogar o una empresa. Por lo tanto, la lealtad está en el corazón del éxito de una empresa. Los investigadores y los especialistas en marketing están interesados en comprender las variables que determinan la lealtad a una empresa o a un producto y distinguir entre la marca y la lealtad del cliente, aunque no hay mucha diferencia entre los dos conceptos.

Por otro lado, Gallarza y Gil (2006) resaltan que el valor percibido tiene un amplio desarrollo literario y teórico sin embargo hasta ahora se viene desarrollando en forma metodológica con elementos de medición y establecimiento de variables o impulsores. Sin

embargo, también hacen énfasis en lo difícil que es desarrollar una investigación metodológica del valor percibido, esto debido a dos factores, el primero es las grandes cantidades de definiciones (siendo todas válidas) que hacen que no haya una definición global y el segundo factor es que al ser este un concepto subjetivo, resulta un poco ambigua la elaboración de mediciones o variables.

Reagrupamos estas dificultades en tres: problemas de definición, problemas metodológicos y problemas de medición. Para personalizar esta revisión, proponemos cómo estas dificultades provocan un círculo vicioso que caracteriza la investigación del valor, como muestra la Figura 1 (Gallarza y Gil, 2006, p.27)

Figura 1. Las dificultades en la investigación del valor percibido



Nota. El gráfico representa las tres dificultades de la investigación del valor percibido.

Tomado de Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio, Por Martina G. Gallarza e Irene Gil Saura, en el año 2005, Revista española de investigación de marketing.

https://www.aemark.org/esic/2006/070704_185800_E.pdf

Actualmente el término de valor percibido se ha ido diversificando, teniendo en cuenta los contextos, los nuevos mercados y la evolución de la mente del consumidor. En el caso de la investigación es importante tener en cuenta el *green perceived value (GPV)*, Este se ha venido explorando desde el 2012, sin embargo, durante los dos últimos años se ha venido profundizando. Roh et al. (2022) amplían el concepto de GPV y lo asumen como un constructo multidimensional con cinco dimensiones de primer orden, no solo valor social, valor funcional, valor emocional, valor condicional, sino también valor epistémico. Estas dimensiones son factores decisivos en cuanto a valor.

Dentro de esta revisión literaria es importante resaltar que realmente es muy poca la información que hay acerca de las investigaciones empíricas del valor percibido y casi nulas en el sector de consumo masivo, estas se han direccionado en su mayoría en los servicios que ofrecen las industrias gastronómicas y hoteleras, es así como también se encuentra una oportunidad de investigación, llevando todos los estudios que hay hacia la actualidad y la evolución que el ser humano ha tenido frente a la concepción del valor percibido. “Para este trabajo, el valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen” (Peña, 2014) al comprar un producto de consumo masivo derivado de materiales e ingredientes orgánicos.

1.3. Intención de compra

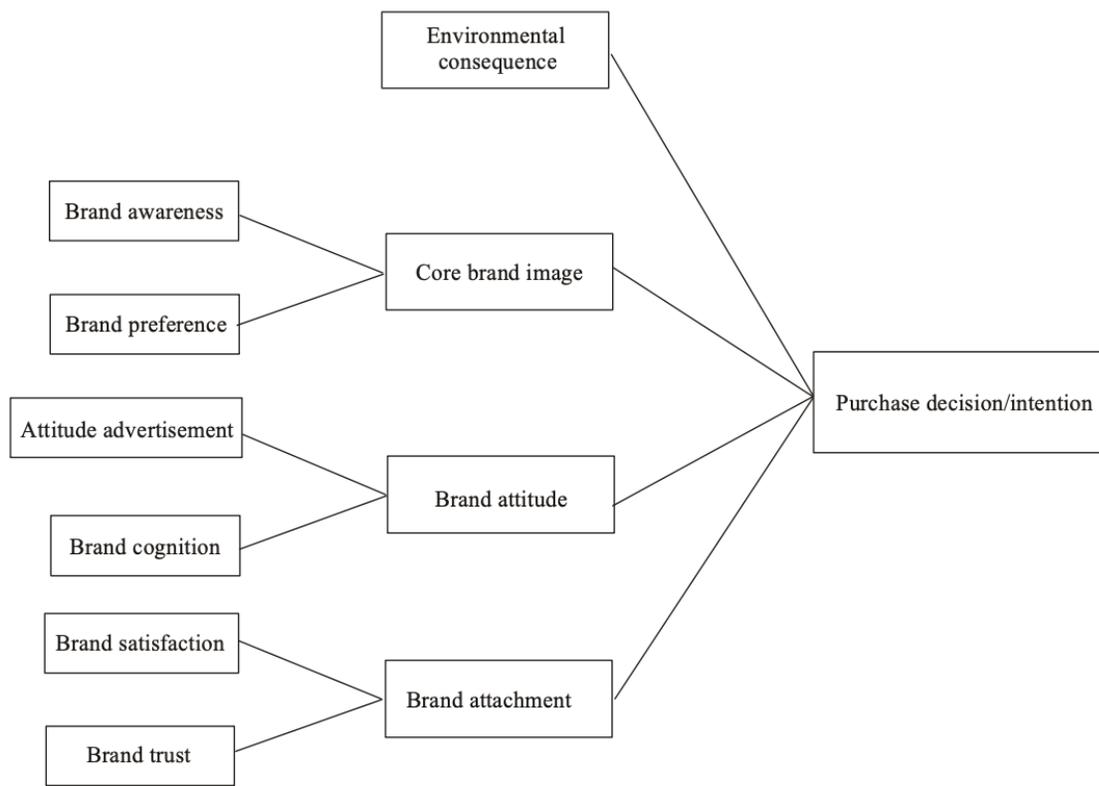
La última variable que se va a revisar es la intención de compra. Para Tinoco-Egas et al. (2019) “La intención de compra se define como los antecedentes que estimulan e impulsan las compras de productos y servicios” (p. 219), estos autores resaltan que los tres componentes de la intención de compra son el comportamiento, las percepciones y las actitudes de los consumidores.

Por su parte, por actitud se entiende la predisposición positiva o negativa a llevar a cabo la intención de compra (Blanco, Martín y Mercado, 2013). Ello será entonces el resultado de la interacción de las percepciones previas del consumidor sobre los atributos de la marca, el producto y el mismo anuncio (Vilajoana, Jiménez, González y Baurier, 2016). La actitud entonces fundamenta el recuerdo, de ahí la importancia de conocer, para el neuromarketing, los niveles de actitud presente en los consumidores. (Tinoco-Egas et al., 2019, p. 221)

Giraldo y Otero (2018) hacen una recolección de definiciones en donde La actitud y evaluación del consumidor y los factores externos construyen la intención de compra del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975). Autores como Chu y Lu (2007) definen la intención de compra como el grado en el que al consumidor le gustaría comprar determinado producto; generalmente está relacionada con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015). Además, la intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra.

Actualmente la intención de compra tiene un nuevo componente, Rana & Paul (2017) las define como las cuestiones éticas, ya que se cree que las personas guían su comportamiento debido a la preocupación por el medio ambiente y el bienestar animal. Cuanto mayor sea la preocupación por estos temas, mayor será la probabilidad de que las personas consuman alimentos saludables. Es así como los productos de derivados orgánicos se convirtieron en productos éticos. Sin embargo, en la investigación hecha por el autor indicó que a pesar de que hay autores que indican que la actitud positiva hacia el medio ambiente no influye en la intención de compra de los consumidores, la mayoría no sólo creen en las prácticas de comercio justo, sino que también desean comprar productos que hayan sido elaborados por productores de forma ética. Estas consideraciones éticas también afectan a los proveedores, ya que estos factores determinan tanto su tamaño como su segmento de mercado. Shah et al. (2012) también agrega el elemento ambiental, como uno de los componentes que estructuran la intención de compra, para demostrar esto construyen un gráfico de todas las variables y sub-variables que construyen la intención de compra. Es importante resaltar en este cuadro que el elemento ambiental la ordenan como una variable independiente

Figura 2. Variables que estructuran la intención de compra



Nota. El gráfico representa las variables que estructuran la intención de compra. Tomado de The impact of brands on consumer purchase intentions., Por Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K., en el año 2012, Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.

<https://davidamerland.com/images/pdf/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf>

Haciendo un recorrido literario, se puede ver que el concepto de “intención” ha sido definido y estudiado desde hace aproximadamente cincuenta años. Morwitz, et al. (2007) recopila estas definiciones. Fishbein y Ajzen (1975) escribieron, "si uno quiere saber si un individuo realizará o no un comportamiento dado, lo más simple y probablemente lo más

eficiente que uno puede hacer es preguntarle al individuo si tiene la intención de realizar ese comportamiento”. Según Bagozzi (1983) “las intenciones constituyen un estado voluntario de elección en el que uno hace una declaración auto implicada sobre un curso de acción futuro”. (p. 348). Warshaw (1980) señala que la mayoría de los modelos formales de comportamiento del consumidor muestran la intención como una variable intermedia entre la actitud y el comportamiento de elección, lo que implica que las intenciones superan las creencias u otras medidas cognitivas como correlatos conductuales.

Es fundamental evidenciar la importancia de la intención de compra y el uso que este concepto tiene para el desarrollo de la investigación. Morwitz, et al. (2007) menciona que los gerentes de marketing utilizan rutinariamente los datos de intenciones de compra para tomar decisiones estratégicas sobre productos nuevos y existentes, y los programas de marketing que los respaldan. El autor también hace un análisis hacia la importancia de la intención de compra en los productores, estos utilizan el análisis para pronosticar la demanda futura, estos pronósticos son insumos útiles para tomar decisiones, como aumentar o reducir los niveles de producción, cambiar el tamaño de la fuerza de ventas y comenzar un cambio de precio. Además, las intenciones de compra se utilizan para probar la publicidad y evaluar las promociones propuestas tanto para productos nuevos como existentes.

Al ser la intención y comportamiento de compra un proceso este debe seguir un paso a paso que debe ser analizado y puesto en la literatura con el fin de mostrar resultados mucho más específicos. Moreno Morillo et al. (2022) hace una división de cinco etapas. “a. El reconocimiento de una necesidad, b. La búsqueda de la información y determinación de posibilidades, c. La evaluación de las alternativas, d. La decisión de la compra, y e. La evaluación posterior a la compra.”(p. 4). Además, este lo relaciona con el marketing social que

es el medio por el cual las intenciones de compra pueden ser modificadas o alentadas hacia el producto objetivo.

“En consonancia con lo expuesto, este estudio se centra en analizar de qué modo es posible predecir la intención de compra hacia” (Tinoco-Egas et al., 2019, p. 219) los productos de consumo masivo derivados de materiales orgánicos y si hay una relación directa de las prácticas verdes en las organizaciones específicamente la eliminación de plásticos de un solo uso con la intención de compra de los consumidores.

2. Metodología

2.1. Relación entre las Prácticas Verdes y el Valor Percibido

Las prácticas verdes han llegado al mercado como una solución o la respuesta a las necesidades y deseos que tienen los consumidores. Sin embargo, estas prácticas a lo largo del tiempo se han desprestigiado, Los consumidores pueden confundirse sobre

qué productos ayudan realmente al medio ambiente (Furlow, 2010), por lo tanto, es necesario tener una estrategia de marketing para entrar en la cabeza del consumidor y dar un mensaje claro y transparente para tener el resultado esperado y generar valor al consumidor.

Debido a las falsas aclamaciones verdes o sostenibles que toman algunas empresas, en su necesidad de generar un atractivo a los consumidores, los consumidores pierden el foco de que realmente es sostenible y hace que las empresas fieles a su misión medioambiental pierden su competitividad. (Furlow, 2010)

Este término se conoce como el greenwashing, Canales (2018) lo define como el momento que las empresas exageran los atributos de sus productos sostenibles o incrementan de forma desmedida su precio.

Durante los últimos años, el greenwashing se ha convertido en un grave problema para los clientes, ocasionando que pierdan la confianza en los productos ecológicos. En consecuencia, se ha constituido como el principal impedimento para el desarrollo del marketing ecológico. (Canales, 2018, p. 38)

Dicho esto, se entiende que entre el greenwashing y la confianza del cliente/consumidor ecológico existe una relación inversa. Por tal razón, para generar valor al consumidor partiendo de productos verdes, estos productos deben responder a las diferentes necesidades y deseos que tiene el consumidor. De tal modo, que en la actualidad una necesidad y preocupación mundial es el medio ambiente, disminuir o eliminar los productos contaminantes, como se ha dicho anteriormente, principalmente los plásticos de un solo uso.

Los objetivos centrales de las estrategias de marketing verde es desarrollar soluciones efectivas a las necesidades y deseos de las personas, teniendo en cuenta los significados que toman y la importancia que tiene dichas soluciones en la vida de las personas por lo que representa la marca. (Díaz y Moya, 2016, p. 66)

2.2. Relación entre las Prácticas Verdes y la Intención de Compra

Uno de los principales factores a analizar en esta investigación es la influencia de las prácticas verdes sobre la intención de compra del consumidor, para esto, se tendrá como punto de referencia las prácticas verdes que estén encaminadas a la eliminación de plásticos de un solo uso. Se eligió esta problemática debido a los altos niveles de contaminación que producen dichos plásticos.

La cultura y la mentalidad de los consumidores ha cambiado hacia un pensamiento más verde, preocupándose por el medio ambiente, los productos que consumen y realizando actividades básicas, como hoy día vemos el reciclaje, para contribuir en disminuir la contaminación. Los consumidores son cada vez más precavidos con respecto al impacto de su patrón de consumo en el medio ambiente y las organizaciones pueden obtener una ventaja competitiva aprovechando esta precaución ofreciéndoles productos y marcas ecológicas. (Panda et al., 2020)

Dicho esto, vemos que los consumidores si están dispuestos a cambiar sus hábitos de consumo y su intención de compra, si el producto es verde. De este modo, las prácticas verdes como lo son los empaques biodegradables y el compostaje pueden influir en la toma de decisión del consumidor.

Sin embargo, el principal problema para algunas personas es el precio, aunque las prácticas verdes sean la mejor opción y estén alineadas con su cultura, hábitos de compra y con ser el consumidor que desean ser, no siempre estos productos son asequibles a todo el mundo. Por esta razón, es importante tener un balance de precio/producto, para lograr un relacionamiento positivo entre las prácticas verdes y la intención de compra.

Los consumidores ecológicos tienden a ser conscientes de sus acciones en cuanto a sus hábitos de consumo frente a las repercusiones e impacto que pueden conllevar en el desarrollo sostenibles, en la calidad de vida del lugar donde habita y en el entorno que lo rodea sin importar los costos más altos a los que deben incurrir para llevar a cabo esta forma de consumo. (Arroyave, 2015, p. 11)

2.3. Relación entre el Valor Percibido y la Intención de Compra

El consumidor es quien percibe el valor de un producto y es el que toma la decisión de comprarlo o no. El concepto de valor percibido implica una relación entre un cliente/consumidor y el producto (Shafiq et al., 2010). En términos de esta investigación, el valor o el distintivo que vamos a analizar son las prácticas verdes enfocadas a la eliminación de plásticos de un solo uso. Así mismo, cabe resaltar que, aunque el consumidor perciba valor por el producto verde, no necesariamente tiene que comprar el producto, es decir, su intención de compra no siempre se ve afectada por el valor que el consumidor perciba del producto. Aunque el interés público por la sostenibilidad ha aumentado y las actitudes de los consumidores son positivas, sus intenciones de comportamiento no son coherentes con las actitudes. (Jung et al., 2020)

Sin embargo, se identifica al valor percibido como un importante indicador de la intención de compra (Peña, 2014). La relación entre el conocimiento del cliente, los beneficios del y la publicidad conducen a el valor percibido del producto y ese valor percibido del producto conduce a la intención de compra. (Shafiq et al., 2010).

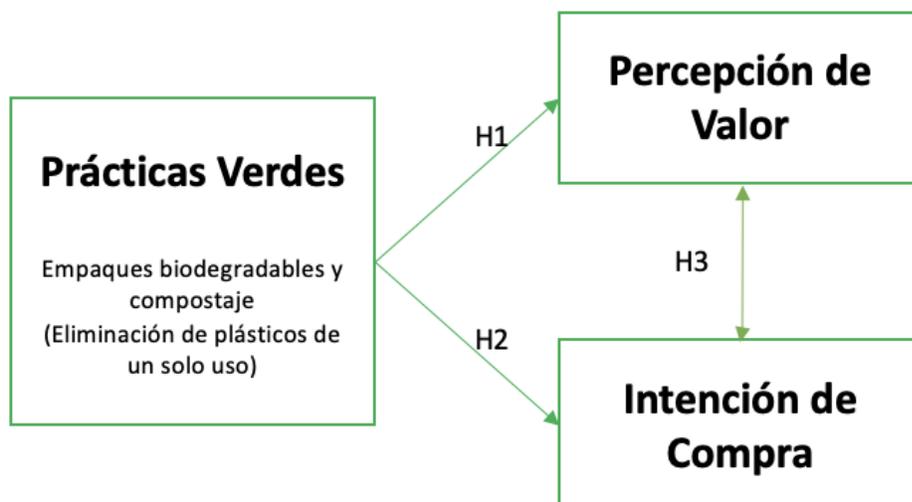
Para el presente trabajo, se evidenció la relación existente entre las variables utilizadas. A partir de este relacionamiento se pudieron establecer las hipótesis a responder en esta investigación:

H1: Las prácticas verdes enfocadas a la eliminación de plásticos de un solo uso tienen una influencia positiva en el valor percibido por parte del consumidor

H2: Las prácticas verdes enfocadas a la eliminación de plásticos de un solo uso infieren positivamente la intención de compra del consumidor

H3: El Valor Percibido de productos verdes enfocados a la eliminación de plásticos de un solo uso tienen una influencia directa sobre la intención de compra del consumidor

Figura 3. Modelo de investigación



Fuente: Elaboración propia

2.4. Diseño de la Investigación

La metodología que se adapta a los objetivos de la investigación y del mismo modo a probar las hipótesis planteadas, es la metodología cuantitativa de corte transversal. La metodología transversal permite comparar y contrastar categorías semejantes en fenómenos sociales de la misma clase en un punto específico del tiempo (Mejía, 2022) y del mismo modo encuentra semejanzas o diferencias que permiten clasificar el objeto de estudio. Además, es un método descriptivo ya que busca contestar por qué y cómo se relacionaron las variables de investigación, describiendo a los sujetos de estudio en su propia realidad y contexto. (García-Pazmiño et al., 2014)

El motivo de elección de esta metodología fue lograr comprender y relacionar las 3 variables utilizadas en un punto específico del tiempo, comparando las características de cada

variable por separado y también, como un análisis conjunto de la relación entre las variables de un modo estructurado y único. Por otro lado, el tipo de muestreo que se utilizó en la investigación no puede ser al azar, por esta razón el tipo de muestreo ideal fue por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilístico que está sujeta a la selección proximidad, accesibilidad y criterio del investigador.

Teniendo en cuenta los criterios de muestra de Paul Newbold, para que el porcentaje de fiabilidad sea del 95% y un error del 5%, el tamaño de la muestra debe ser de 384 personas (consumidores).

Las personas encuestadas no deben cumplir con un perfil perteneciente exclusivo de alguna generación, a pesar del estudio de la Universidad de Hiroshima donde se muestra que los jóvenes entre 14 y 28 años son más propensos a valorar y practicar comportamientos sostenibles y están dispuestos a pagar (intervenir en la intención de compra de los padres) más por productos y/o servicios desarrollados con prácticas sostenibles. (Cortés y Ospina, 2021), es importante contar con el punto de vista de todas las generaciones, para poder tener un panorama real y actual de la percepción de valor y la intención de compra por parte de los consumidores de Bogotá.

Dicho esto, se hizo una segmentación socioeconómica, donde se escogieron a consumidores pertenecientes a los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, los cuales concentran según la Encuesta Multipropósito del 2017 alrededor del 15% de la población (La República, 2019). Población objetivo superior a las 100.000 personas, logrando un universo amplio y posibilidad de alcanzar la muestra esperada.

Tabla 1. Escalas para recolección de información

Factor		Item	Fuente
--------	--	------	--------

Prácticas verdes	P1	Está concienciada por asuntos medioambientales	Bigne-Alcañiz y Currás-Perez, R, 2008.
	P2	Cumple con sus responsabilidades sociales	
	P3	Devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad	
	P4	Actúa de forma socialmente responsable	
	P5	Integra las actividades filantrópicas en sus actividades de negocio	
Valor Percibido	VP1	La imagen que tengo del producto es la misma imagen que tengo de mi mismo	Bigne-Alcañiz y Currás-Perez, R, 2008.
	VP2	Mi forma de ser pega con lo que percibo del producto	
	VP3	Soy similar a como percibo el producto	
	VP4	Me parezco a lo que pienso representa	
	VP5	Creo que actúa con el interés de la sociedad en mente	
	IC1	Actitud al producto	Bucio-Gutierrez, et al, 2020
	IC2	Durante el próximo mes, voy a considerar la	

Intención de Compra		compra de productos ecológicos o sustentables, ya que son menos contaminantes.	
	IC3	Durante el próximo mes, voy a considerar el cambio a otras marcas por razones ecológicas o sustentables.	
	IC4	Durante el próximo mes, me propongo cambiar a una versión ecológica o sustentable de un producto.	

3. Resultados obtenidos

3.1. Prácticas verdes implementadas en las empresas de consumo masivo en Colombia

Para empezar con los resultados obtenidos es necesario recordar el primer objetivo específico de la investigación y es hacer un recorrido por las prácticas de producción verdes implementadas por las organizaciones de consumo masivo preferidas en Colombia específicamente en la eliminación de plásticos de un solo uso.

El consumidor en Colombia conoce más sobre la oferta de productos del mercado y exige más por parte de los fabricantes, hecho que reconfigura la dinámica de los mercados y la oferta de productos. Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que están adquiriendo y del precio que están dispuestos a pagar por ello. Esto establece grandes

retos para las empresas que deseen competir en un entorno que demanda, además de calidad y sofisticación, valor ambiental y social (Leonardo y Paipilla, 2019, p. 229).

Según Kantar, en su *Ranking Brand Footprint* publicado en el 2022,

Hay un momento de decisión en cada compra de productos de consumo masivo; un punto en el que el comprador decide pagar por una marca en lugar de otra. El ranking de Brand Footprint revela qué marcas están ganando en ese momento de la verdad, utilizando la métrica de Consumer Reach Points - CRP, este mide la fortaleza de una marca en términos de la cantidad de veces que los compradores las eligen. [...] De acuerdo con el ranking estas son las 10 marcas de FMCG más elegidas de Colombia: Colanta, Alquería, Colgate, Coca Cola, Arroz Diana, Refisal, Alpina, Fruco, Maggi, y Bimbo. (García, 2022, párr. 2)

Siguiendo por esta misma línea, la investigación se va a centrar en las marcas preferidas de consumo masivo por los colombianos para el análisis de las prácticas de producción verde en específico de la eliminación de plásticos, esto con el fin de poder analizar si el público objetivo realmente conoce estas prácticas y pueden considerarse como una variable decisiva en el valor percibido e intención de compra de los consumidores.

Colanta, en su informe de Gestión Social y Sostenibilidad de 2018, desarrollaron un nuevo tipo de empaque que, aunque no es en sí eliminación de plásticos 100%, si es un comienzo en el camino hacia este objetivo. En estos empaques se utiliza un componente llamado

Polietileno espumado para la leche pasteurizada, un material más ecológico (15% menos de plástico comparado con el material tradicional (polietileno baja densidad)), se está comunicando en la cara principal del material de empaque. La reducción en el calibre de

las bolsas de leche UHT, que genera un impacto ambiental, son bolsas más delgadas por lo que se utiliza menos kilos de material. (Colanta, 2018, p. 62)

En cuanto a empresas como Alquería, este ha hecho también varios proyectos encaminados a la reducción de usos de plástico en su producto en los diferentes envases que presenta en el mercado. Durante el 2018, lograron una reducción del 18% de plásticos en sus bolsas de leche. Además, para el 2019, obtuvieron

El premio de Empresa Proactiva en RACES 2019 por el proyecto de reducción de calibre de nuestras bolsas de leche, el cual tiene un impacto sobre la cantidad de residuos y plástico que ponemos en el mercado, además de reducir las emisiones de gases efecto invernadero. Este proyecto está directamente relacionado con la consolidación del ecodiseño de nuestros empaques y la búsqueda de estrategias de Economía Circular para nuestros residuos. (Alquería, 2019, p. 31)

Durante este año son varias las campañas de economía circular las que viene haciendo en esta organización, que le ha venido apostando a la innovación y la sostenibilidad, además se pudo evidenciar que hay un proyecto específico encaminado hacia todos los pasos dentro de la cadena de producción, generando impactos positivos no solo en los consumidores sino en el medio ambiente en general. Sin embargo, las campañas y acciones hacia los consumidores que se han venido implementando

Desde junio del 2018 contamos con la campaña '*Abre, enjuaga y recicla*', que busca informar al consumidor sobre la forma correcta de manejar nuestros envases tras el consumo de los productos para darle una segunda vida a los materiales. Nos vinculamos al Plan Colectivo de la ANDI Visión 30/30 en conjunto con más de 100 compañías, con

el objetivo de aprovechar como mínimo el 30% de nuestros envases y empaques.

(Alquería, 2019, p. 69)

Gracias a este tipo de campañas, la organización ha logrado disminuir en un 10% , la cantidad de envases plásticos que pone en los mercados, esto porque ya se están reutilizando los que se tienen en casa. Finalmente, una última práctica que están implementando que, aunque no es eliminación de plásticos puede ser una alternativa viable sobre todo en productos lácteos, y es la creación de parques hechos con los envases plásticos Alquería.

Colgate, ha venido haciendo grandes cambios en sus productos, en Colombia ha sido más lento el proceso de intercambio entre los productos viejos y los nuevos que están presentando al mercado durante los últimos años, sin embargo a través de la observación, se ha logrado evidenciar que la organización si tiene una estrategia hacia la eliminación de plásticos y que es una prioridad para este, en Colombia se pueden ver productos como el primer tubo de crema de dientes de plástico reciclable, cepillos de dientes con mangos de bambú o diseñados con cabezales reemplazables que utilizan un 80 % menos de plástico que los cepillos de dientes de tamaño similar. En específico el tubo de pasta de dientes reciclable, el primero de su tipo, tiene como objetivo hacer que los tubos de plástico formen parte de la economía circular. Además, es importante resaltar los proyectos de educación hacia los consumidores acerca de los tubos de pasta de dientes reciclables esto a través de campañas de publicidad tradicionales y digitales con el objetivo que este pueda ver una reinvención a través de estos productos.

Todos estos cambios ayudan a reducir el uso de plástico y reducir los desechos plásticos. En el *Sustainability and social impact report (2021)*, Gracias a la implementación de esta y otras prácticas tanto a nivel internacional como a nivel nacional, y la evolución de los productos, lograron reducir la energía que usan en sus operaciones en un 37 %, reducir las emisiones de

gases de efecto invernadero en un 38% y reducir el uso de agua en un 52 %, todo desde 2002.

(Colgate-Palmolive, 2021)

Estamos enfocados en innovar nuestros empaques para usar más plástico reciclado, menos plástico o nada de plástico mientras trabajamos hacia nuestro objetivo de tener empaques de plástico 100% reciclables, reutilizables o compostables para 2025. Un gran ejemplo es el progreso que hemos logrado para implementar el primer tubo en ser reconocido por las autoridades de reciclaje externas como reciclable en todas nuestras marcas de pasta de dientes. (Tracy, 2021, p. 2)

Por último, se encontró que Colgate tiene una estrategia de sostenibilidad e impacto social para 2025, basada en tres propuestas clave: impulsar el impacto social, ayudar a millones de hogares y preservar nuestro medio ambiente. Dentro de estas tres propuestas, se resalta el diseño y entrega de soluciones de cero residuos plásticos para los productos Colgate-Palmolive, esto tiene como objetivo eliminar un tercio de los nuevos plásticos y lograr envases de plástico 100 % reciclables, reutilizables o compostables para 2025. (Colgate-Palmolive, 2021)

Cambiando de productos, Coca-Cola ha venido teniendo un trabajo muy grande en cuanto a la reutilización de las botellas, primero implementando la botella universal y uniéndose a campañas de reutilización de botellas PET, a través de no solo recarga de líquidos sino de otro tipo de proyectos de transformación de infraestructura, creación de accesorios y hasta accesorios para mascota, entre otros. Coca-Cola FEMSA tiene como un tema prioritario en su informe de sostenibilidad la implementación de la economía circular a través de prácticas como la eliminación de plásticos de un solo uso y el uso de empaques hechos a base de insumos reciclados, y que sean reciclables al final de su vida útil (Femsa, 2021). El objetivo de Coca-Cola

es lograr aumentar el porcentaje de sus envases sostenibles y reutilizables en diversas áreas, de esta forma lograr disminuir los desperdicios en un alto porcentaje.

Para 2030, la compañía tiene como objetivo tener al menos el 25% de todas las bebidas a nivel mundial en su cartera de marcas vendidas en botellas de vidrio o plástico recargables/retornables, o en contenedores recargables a través de dispensadores tradicionales de fuente o Coca-Cola Freestyle. La iniciativa Un Mundo sin Residuos de la empresa sigue centrada en sus tres pilares fundamentales: 1. Diseño: hacer que todos nuestros envases de consumo primario sean reciclables para 2025. Usar un 50 % de material reciclado en nuestros envases para 2030. 2. Recolección: Recoger y reciclar una botella o lata por cada una que vendamos para 2030. 3. Alianzas: Reúna a las personas para apoyar un entorno saludable y libre de desechos. (Coca-Cola, 2022, párr. 1)

Nutresa, tiene una iniciativa muy grande llamada Nutresa Retoma, este también busca el reciclaje y la reutilización de todos sus productos a través de depositar empaques plásticos en una botella plástica universal hasta que esté llena y luego depositar estas botellas en los puntos de recolección Nutresa.

Vemos en cada plástico una oportunidad de reciclar, por eso promovemos el cierre de ciclo de nuestros empaques, apoyando diferentes iniciativas de recolección que permiten convertir los desechos en materia prima para nuevos productos que beneficiarán a las comunidades. (Grupo Nutresa, 2021, párr. 1)

El objetivo principal de este proyecto es disminuir todos los residuos, transformar sus productos alargando el ciclo de vida de estos. Transformaciones con un gran valor en donde se han entregado tres parques infantiles que han impactado a más de 3.500 niños, tener estas iniciativas en donde a través del reciclaje se pueda impactar socialmente y que la misma

organización sea la que posibilite esas oportunidades ha hecho que los consumidores se unan de forma masiva y que finalmente se hayan podido recoger 84 toneladas de residuos plásticos.

Siguiendo por esta línea, Nestlé, es otra de las empresas que ha venido implementando la economía circular, en donde están involucrados en todo el ciclo de vida del producto. Antonio Nuñez Lemos, presidente de Nestlé de Colombia mencionó que

Estamos comprometidos con el medio ambiente: la lucha contra el cambio climático y el compromiso con la economía circular forman parte de nuestras mayores ambiciones. En 2021 logramos ser la primera empresa plástico neutro de Colombia, lo que significa que recuperamos, transformamos y revalorizamos el equivalente a más del 100% del plástico que ponemos en el mercado en los envases y embalajes de nuestros productos. (p. 5)

Los empaques y envases de Nestlé son sostenibles y de alta calidad, esto garantiza un fortalecimiento en las cadenas de recuperación y aprovechamiento de residuos, haciéndolas de alto desempeño, rápidas y eficientes, haciendo impactos positivos más rápidos en el medio ambiente. hasta ahora se han dejado de usar más de 409 toneladas de plástico virgen desde 2018 a la fecha, se ha apoyado el proceso de reciclaje con la recolección y aprovechamiento del 100% del plástico utilizado en la operación en 2021 y se han dejado de usar 14 millones de pitillos (Nestlé, 2021)

3.2. Valor percibido e intención de compra de los consumidores frente a las prácticas de producción verde

Siguiendo por esta línea de investigación, es fundamental hacer un trabajo de campo basado en los objetivos y en lo encontrado en la sustentación teórica. Además, a partir de las prácticas verdes enfocadas hacia la eliminación de plásticos escogidas se debe evaluar el nivel de

conocimiento del consumidor hacia estas y si realmente hay una afectación en su intención de compra.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación cuantitativa

Factor	Descripción
Universo	Mujeres y hombres a partir de los 18 años
Ubicación geográfica	Bogotá, Colombia
Método	Cuestionario basado/estructurado en escalas
Diseño de la muestra	Estimación de una proporción según Newbold, P; Carlson, W; Thorne, B.
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Tamaño de la muestra	385

Nota. Elaboración propia

Se realizaron un total de 385 encuestas a través del software Qualtrics, compartida por medios digitales como redes sociales y correo electrónico, en donde se evaluaron por medio de 22 preguntas (Anexo 1) diferentes variables como la percepción e intención de compra de los consumidores hacia los productos de empresas que tienen prácticas verdes, el compromiso del

consumidor hacia las prácticas verdes, el nivel de conocimiento de estas, la percepción de los precios de los productos verdes, la confiabilidad del consumidor hacia las prácticas verdes realizadas por las empresas, el nivel de conciencia que tienen respecto a la contaminación que generan los plásticos de un solo uso, la evidencia del valor percibido en estos productos, etc.

De esta forma, esta investigación se va encaminado hacia el segundo objetivo y la resolución de la hipótesis. Ubicándonos en el contexto geográfico, Bogotá puede ser una de las ciudades con mayor conciencia ambiental, es conocida por sus iniciativas de sostenibilidad en cuanto a contaminación, residuos y alimentos, sin embargo teniendo en cuenta el contexto general, en los estratos 4, 5 y 6 se ubican los consumidores con las mayores oportunidades en cuanto a acceso de alimentos, sin embargo, debido a la situación económica actual en cuanto a los precios de los alimentos e insumos de producción, puede que haya un cambio en las intenciones de compra de los consumidores, y esto se podría dar por una variable externa e independiente a las de esta investigación. Teniendo en cuenta esta situación, se agregaron unas preguntas que pueden ayudar a diagnosticar de forma óptima tanto la investigación como las nuevas variables que van apareciendo conforme se avanza en la investigación.

En el informe hecho (Anexo 1), se encontró que el 83.8% de las personas encuestadas se preocupa por el medio ambiente, sin embargo, se evidencia que el 77.5% nunca, a veces o la mitad del tiempo investigan las empresas de los productos que consumen para garantizar que implemente las prácticas esperadas. Este resultado pone a la investigación dentro de un punto de partida ya que, aunque se encuentra la preocupación por el medio ambiente no hay una profundización real acerca de el origen de los alimentos o productos que consumen y compran regularmente.

Figura 4. Nivel de preocupación de los consumidores por el medio ambiente

Q6 - Podría decir que me preocupa el medio ambiente

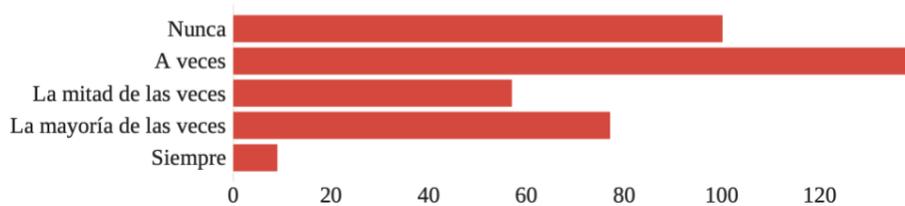
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza
-	3.00	100.00	83.88	15.93	253.87

Q6_1 - -



Figura 5. Frecuencia de investigación de las prácticas verdes por parte de los consumidores

Q8 - Antes de realizar una compra de un producto, reviso que la empresa implementa prácticas verdes dentro de su organización



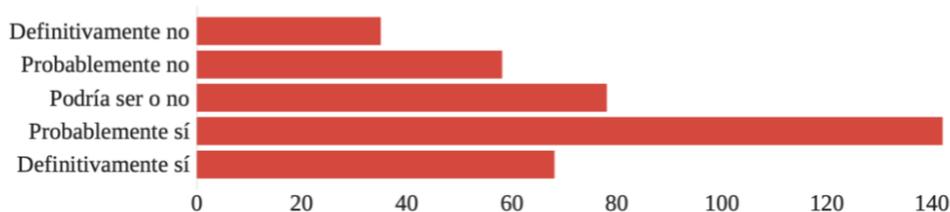
Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el software

Qualtrics, versión 2022 de Qualtrics. Copyright © 2020 Qualtrics.

Para los consumidores probablemente los productos que provienen de empresas sostenibles si son un impulsor de compra, pero para el 75.6% de los consumidores, el precio sería un factor decisivo final. Este resultado comprobaría lo mencionado anteriormente, debido al contexto actual colombiano específicamente en la capital donde el costo de vida es el más alto del país, el precio de los productos son un factor decisivo de compra. Esto quiere decir que, aunque el consumidor perciba valor en los productos de empresas sostenibles y esté dispuesto a comprarlas, este se puede ver afectado por los costos adicionales que esto implica. Las prácticas verdes son una inversión y un costo mayor para la organización ya que tiene procesos más complejos e ingredientes innovadores para poder cumplir con los objetivos y las garantías que piden los agentes que evalúan los niveles de sostenibilidad. Es así como los productos son mucho más elevados que un producto con producción tradicional.

Figura 6. Probabilidad del consumidor de cambiar su intención de compra debido al precio del producto

Q10 - Su intención de compra se ve afectado, si el precio del producto sostenible es mayor al producto tradicional



Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el software

Qualtrics, versión 2022 de Qualtrics. Copyright © 2020 Qualtrics.

En las encuestas se encontró con un problema de fondo en la relación B2C. En el estado del arte por medio de la teoría de diferentes autores, se resaltó la importancia de la educación

ambiental por parte de las empresas hacia los consumidores. Se evidencia en las encuestas que el 59% de los consumidores no reconoce fácilmente un producto que provenga de empresas sostenibles o que practique la eliminación de plásticos de un solo uso esto debido a que el 77.7% considera que no tiene la educación necesaria para hacer este reconocimiento por lo tanto no puede disfrutar ni percibir sus beneficios. Además, en cuanto a las alternativas y diversidad de productos hay un tan solo de 54.7% de conocimiento acerca de estas. Teniendo en cuenta la cartera de productos de las empresas de consumo masivo resulta un porcentaje muy pequeño.

Figura 7. Probabilidad de reconocimiento por parte del consumidor de los productos provenientes de empresas que implementan prácticas verdes

Q12 - Reconoce fácilmente un producto que proviene de empresas que implementan prácticas verdes

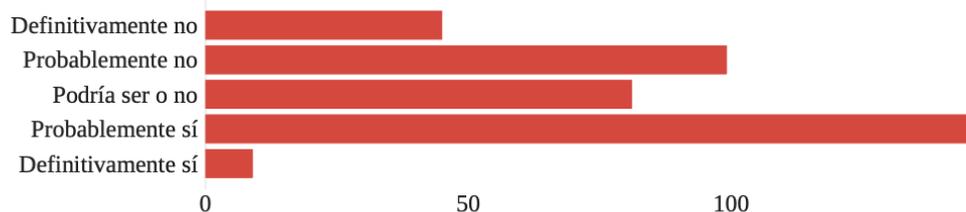


Figura 8. Nivel de conformidad por parte del consumidor de la educación ambiental

Q16 - Los consumidores no tenemos la educación necesaria para conocer y disfrutar de los beneficios de las prácticas verdes

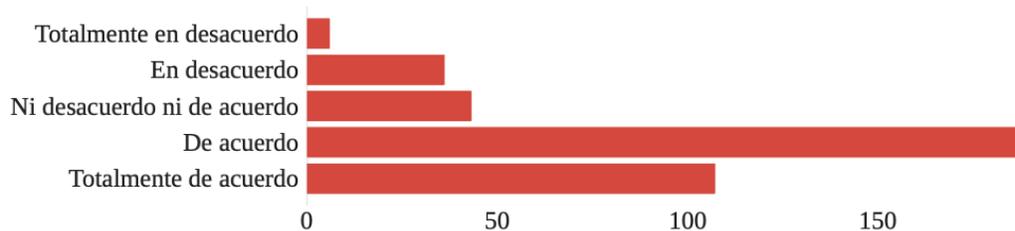


Figura 9. Nivel de conocimiento por parte de los consumidores de las alternativas verdes que existen en el mercado para disminuir la utilización de plásticos de un solo uso

Q20 - Conozco las alternativas verdes que existen en el mercado para eliminar los plásticos de un solo uso

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuest
Nivel de conocimiento (%)	0.00	100.00	54.72	26.70	712.98	3'

Nivel de conocimiento (%)



Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el software Qualtrics, versión 2022 de Qualtrics. Copyright © 2020 Qualtrics.

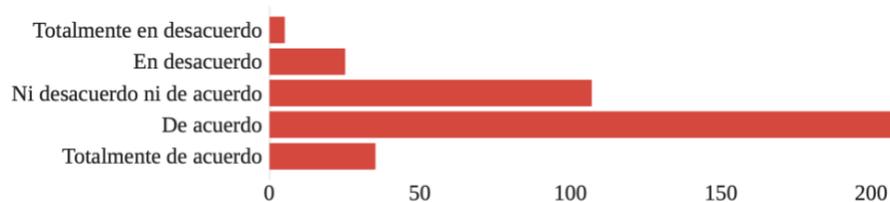
3.3. Recomendaciones para las empresas interesadas en aplicar las prácticas de producción verde

Teniendo en cuenta la investigación y la información recolectada en las encuestas, se evidencia que los consumidores tienen un alto nivel de confianza en las organizaciones que eliminan plásticos de un solo uso y en general implementan prácticas verdes. La recomendación como investigadores hacia las empresas de consumo masivo es que se use esa imagen favorable para impulsar la educación ambiental. Como se evidenció en las encuestas, aún existe mucho

desconocimiento por parte del consumidor de las alternativas, los programas y las prácticas que realiza cada empresa. La educación también debe venir con un marketing de participación en donde no solamente los agentes de sostenibilidad reconozcan estas prácticas en las empresas, sino que sean los mismos consumidores quienes hagan parte de la economía circular de cada organización. La educación tiene que ser tan efectiva que variables externas como el precio no deberían ser un factor decisivo de compra, sino que ya sea una decisión que haga parte del presupuesto de las familias. Si bien, hay un futuro prometedor debido a que viene una generación que está dispuesto a aprender y a cambiar sus hábitos de consumo, cambiando la mentalidad de preferir el producto tradicional por un menor costo económico pero un mayor costo ambiental a uno que tiene un costo adicional que finalmente está teniendo un impacto positivo en el medio ambiente. Es por esto que las empresas deberían por medio de canales digitales llegar a esta generación, haciendo contenidos educativos ambientales interactivos y participativos, esto creará una generación muy fuerte en temas ambientales que jalaran el resto de las generaciones que son más complicadas de llegar debido a la tradicionalidad y la resistencia al cambio que aún se tiene.

Figura 10. Nivel de confianza por parte de los consumidores a las empresas que implementan prácticas verdes

Q21- Confío en los beneficios que las empresas dicen que aportan estas prácticas y por eso me inclino por comprar estos productos



Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el software Qualtrics, versión 2022 de Qualtrics. Copyright © 2020 Qualtrics.

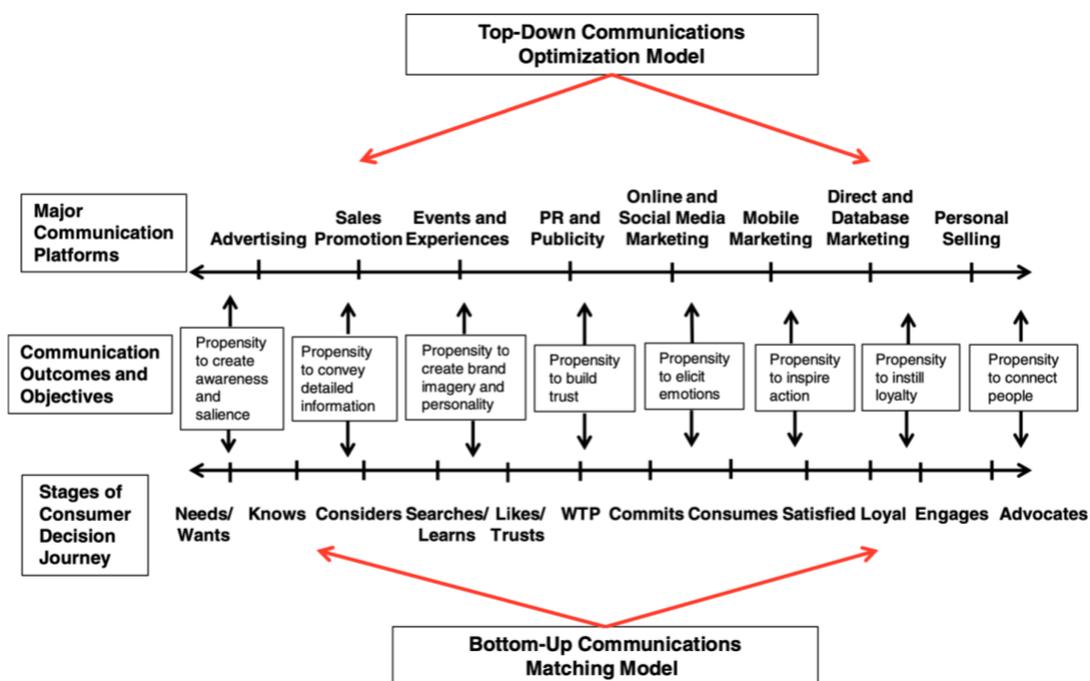
La segunda recomendación va de la mano con la primera recomendación y esto une los dos objetivos propuestos en la investigación. La publicidad que se implementa hacia las prácticas verdes y específicamente hacia la eliminación de los plásticos de un solo uso es muy poca. Las iniciativas son muy positivas y realmente causan un gran impacto en algunos casos hasta impacto social más allá del ambiental. Sin embargo, los consumidores no las conocen, no hay una claridad de la organización, por lo que pueden llegar a estar en un límite en donde los consumidores vean las prácticas verdes como una herramienta para incrementar la reputación mas no por causar un impacto en los recursos y en la tierra colombiana. En las encuestas quedó evidenciado dos variables muy importantes y es que a la hora de mostrar las prácticas verdes investigadas y contar de qué se tratan, la mayoría de los consumidores si optarán por comprarlas, mientras que otras prefieren guiarse por el costo.

Se recomienda que las empresas construyan un modelo de optimización de comunicación, en donde se cree una propuesta de valor por medio de los contenidos de publicidad y promoción, estos deben ser orientados hacia los beneficios. Mostrándole a los consumidores los aportes sociales, ambientales y culturales al momento de realizar la compra de sus productos. Actualmente los usuarios son complejos ya que tienen recorridos del consumidor mucho más largos, con más información y con una amplia diversidad de canales. Es por esto que las organizaciones deben crear recorridos llenos de información acerca de las prácticas que realizan. Estas prácticas se recomiendan que sean todas participativas, en donde el consumidor se sienta comprometido a participar y a adquirir los productos.

A continuación, se presenta el marco conceptual elaborado por Rajeev Batra y Kevin Lane Keller (2016) en donde estructuran dos modelos en uno integral (Figura 4). El modelo de optimización de la comunicación evalúa la eficacia y la eficiencia de todas las opciones de comunicación propuestas para garantizar que se produzcan los máximos efectos colectivos.

En virtud de su naturaleza amplia y neutralidad de los medios, el marco que ofrecemos puede ayudar a guiar el pensamiento gerencial y la investigación académica en varias áreas específicas, como la comprensión de las diferencias en línea versus fuera de línea, controladas por el mercado versus impulsadas por el consumidor y digitales versus no digitales. (Batra, et al., 2016, p. 138)

Figura 11. IMC Conceptual framework



Nota. El gráfico representa el Marco Conceptual CMI. Tomado de Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas, Por Rajeev Batra y Kevin Lane Keller, en el año 2016, en Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue Vol. 80, 122–145

Esta tabla resulta una herramienta excelente que puede ayudar a crear plataformas de comunicación muy fuertes para poder lograr los objetivos esperados que es que los productos verdes no solo están en el top of mind de los consumidores sino en el top of heart, construyendo un recorrido que finaliza al momento que el mismo consumidor verde conecta a nuevos consumidores por medio de la satisfacción y la lealtad.

La tercera recomendación está orientada hacia los procesos internos de producción. Es fundamental que los productos sean sostenibles, pero también deben ser accesibles todos los consumidores, el haber hecho que estos tengan costos altos ha hecho que se cree una cultura en donde aquel que puede acceder a estos productos y es un comprador, es porque tiene un perfil “ostentoso” y adinerado. Para cambiar esta mentalidad, esto debe venir desde los procesos internos de la organización por medio de la optimización de recursos, procesos y logística, obteniendo precios más competitivos con los tradicionales, teniendo una diferenciación real con el resto del mercado e impactando social y ambientalmente tanto la ciudad como el país. Teniendo resultados favorables, se podría predecir que el segmento del mercado cada vez se ampliará más en cuanto a porcentaje de compradores pertenecientes a otros estratos.

4. Conclusión

Resulta interesante ver la diversidad de opiniones frente a este tema, una de las cosas más llamativas que arrojaron las encuestas fue la preocupación que tiene la mayoría de los encuestados frente a la problemática del medio ambiente, adicional podemos observar que esta preocupación es latente en la gente pero que a sí mismo no conocen diferentes productos que sustituyan a los plásticos de un solo uso, por lo que definimos que no es un tema fácil de contrastar pero que si es una preocupación del consumidor; por otro lado, la gran mayoría de encuestados tienen un nivel básico de estudio y/o un nivel de alta como lo es un programa de pregrado, culminado o casi por culminar.

En consecuencia de esto, se puede concluir que un porcentaje mayor de los Bogotanos de estratos 4,5 y 6 no se cercioran si el producto está compuesto o proviene de una empresa sostenible o que implementa prácticas verdes, pero, no obstante dicen que pueden reconocer fácilmente un producto que contenga estas características, y más allá de esto, también encontramos una correlación en la decisión de compra ya que si este producto que tiene características sostenibles es más costoso que uno tradicional, la decisión de compra en los estratos 4, 5 y 6 de Bogotá está muy inclinada a comprar el producto tradicional si este es más barato.

Existe una proporción alta a querer cambiar los plásticos de un solo uso, adicional las personas encuestadas buscan adquirir bienes que no usen plásticos de un solo uso, aunque no saben que alternativas ofrece el mercado, hace pensar entonces, que, así las empresas hagan el intento de migrar hacia este tipo de prácticas, no es usual que el consumidor sepa que alternativas están utilizando.

Lo más enriquecedor de este trabajo fue entender que, estos productos que contienen prácticas verdes o que están migrando a estas prácticas, si encuentran en el consumidor un mayor valor percibido, pero, contrario a lo que pensamos en un principio, la mayoría de los bogotanos de estratos 4,5 y 6 no tienen una mayor intención de compra hacia estos productos, esto debido a que estas prácticas suelen encarecer los precios.

Finalmente, entendemos que, si las empresas migran hacia las prácticas verdes, probablemente estas pueden ser percibidas con mayor valor dentro del mercado, sin embargo, concluimos que si estas dinámicas encarecen el producto definitivamente no lograrán una intención de compra que resalte frente a los resultados que se esperarán

Referencias

Alcívar Veléz, M. F., & Chica López, M. G. (2019). Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo (Bachelor 's thesis, Calceta: ESPAM MFL).

<https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1011/1/TTAE16.pdf>

Alquería. (2019). Informe de Sostenibilidad.

<https://www.alqueria.com.co/sites/default/files/2020-11/informe-final-de-sostenibilidad-2019.pdf>

Arroyave Ramírez, C. A. (2015). Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia (Master's thesis, Universidad de Medellín).

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1213/Tendencias%20de%20producci%C3%B3n%20y%20consumo%20ecol%C3%B3gico%20en%20Antioquia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Asgarpour, R., Hamid, A. B., Sulaiman, Z., & Asgari, A. (2014). A review on customer perceived value and its main components. *Global Journal of Business and Social Science Review*, 2(2), 1-9.

[http://gatrepreneur.com/GATRJournal/pdf_files/GJBSSR%20Vol%202\(2\)%202014/1.%20GBSSR_Rasoul%20Asgarpour.pdf](http://gatrepreneur.com/GATRJournal/pdf_files/GJBSSR%20Vol%202(2)%202014/1.%20GBSSR_Rasoul%20Asgarpour.pdf)

Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1), 128-176 <https://doi.org/10.1287/opre.31.1.128>

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.

<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa.

Universia Business Review, (19), 10-23. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301901.pdf>

Bigné, J.E., Moliner, M.A. y Callarisa, I.J. (2000). “El valor y la fidelización de clientes: propuesta de modelo dinámico de comportamiento”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, N° 3, pp. 65-78.

Blanco, A., Martín, E., y Mercado, C. (2013). La influencia de las actitudes en la intención de compra del coleccionista. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 61-68.

- Borda, B. E., Lahura, N. E., & Iannacone, J. (2020). Diagnóstico sobre el consumo de bolsas de plástico de un solo uso y su impacto negativo en el ambiente. *Cátedra Villarreal*, 8(2), 121-135. [10.24039/cv202082962](https://doi.org/10.24039/cv202082962)
- Bucio-Gutierrez, Daniel, Jiménez-Almaguer, Karla Paola, & Azuela-Flores, José Ignacio. (2020). Actitud hacia la intención de compra verde. *Investigación administrativa*, 49(125), 12501. Epub 11 de septiembre de 2020. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.01>
- Canales, H. J. S. (2018). El greenwashing y su repercusión en la ética empresarial. *Neumann Business Review*, 4(1), 28-43. <https://pdfs.semanticscholar.org/f20e/0d12bf2e03aeb8caeb739bce41c9448f77b9.pdf>
- Chou, C. J., Chen, K. S. y Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 703-711. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.006>
- Coca-Cola América Latina, (2022). La Compañía Coca-Cola anuncia un objetivo líder en la industria para envases reutilizables. <https://journey.coca-cola.com/novedades/reutilizacion-de-botellas>
- Colanta. (2018). Informe de Gestión Social y Sostenibilidad. <https://colanta.com/corporativo/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-DE-GESTION-2018-web.pdf>
- Colgate-Palmolive Company. (2021). Sustainability and Social Impact report. <https://www.colgatepalmolive.com/content/dam/cp-sites/corporate/corporate/common/pdf/sustainability/colgate-palmolive-sustainability-and-social-impact-final-report-2021.pdf>
- Cortés Torres, M. J., & Ospina López, M. (2021). Impacto de las prácticas verdes en los restaurantes de Bogotá sobre la percepción de marca y la lealtad del consumidor.

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4329/ADM_1020833990_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Dane (2020). Panorama sociodemográfico de la juventud en Colombia *¿Quiénes son, qué hacen y cómo se sienten en el contexto actual?*. Gobierno de Colombia.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>

Díaz Ortega, J. A., & Moya Marín, O. S. (2016). Impacto de las actividades de green marketing, la contribución al proceso de creación de valor de marca y el impacto en la intención de compra en el sector tecnológico empresarial en Bogotá.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2490/2016JorgeD%c3%adaz.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Echeverri Cañas, Lina María. (2010). Inserción del Mercadeo Verde en prácticas empresariales en Colombia: casos de estudio. *Luna Azul*, (31), 122-138.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-24742010000200010&lng=en&tlng=es

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).

<https://philpapers.org/archive/FISBAI.pdf>

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22. [http://www.m.www.na-](http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf)

[businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf](http://www.m.www.na-businesspress.com/JABE/jabe106/FurlowWeb.pdf)

FEMSA. (2021). Informe de Sostenibilidad . <https://www.femsa.com/wp-content/uploads/2022/04/Informe-de-Sostenibilidad-2021.pdf>

Gallarza, M. G., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.

García, Jaime (2022). Las marcas más elegidas en los hogares colombianos. Kantar Group and Affiliates 2021. https://www.aemark.org/esic/2006/070704_185800_E.pdf
<https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/2022-marcas-mas-elegidas-en-colombia>

García Pazmiño, Mercedes Angélica, González Baltazar, Raquel, Aldrete Rodríguez, María Guadalupe, Acosta Fernández, Martín, & León Cortés, Silvia Graciela. (2014). Relación entre Calidad de Vida en el Trabajo y Síntomas de Estrés en el Personal Administrativo Universitario. *Ciencia & trabajo*, 16(50), 97-102. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492014000200007>

Giraldo, W., & Otero, M. C. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26).
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Gómez Montoya, Rodrigo Andrés. (2011). Propuesta de gestión de cadena de abastecimiento verde para empresa comercializadora de suministros eléctricos. *Producción + Limpia*, 6(2), 117-127. Retrieved May 20, 2022, from
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1909-04552011000200011&lng=en&tlng=es.

Grupo Diana. (2022). DIANA la marca #1 en recordación en Colombia.
<https://grupodiana.co/2022/06/14/diana-la-marca-1-en-recordacion-de-colombia/>

- Jung, H. J., Choi, Y. J., & Oh, K. W. (2020). Influencing factors of Chinese consumers' purchase intention to sustainable apparel products: Exploring consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Sustainability*, 12(5), 1770. <https://doi.org/10.3390/su1205177>
- Ishak, F., & Abd Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/1/20.pdf>
- Leonardo, A., & Paipilla, P. (2019). Tendencias de consumo masivo. *Revista Palmas*, 40(2), 228-229.
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/download/12841/12727>.
- Lozada, J. (2018) PROYECTO DE LEY NÚMERO 175 CÁMARA. "por la cual se prohíbe en el territorio nacional la fabricación, importación, venta y distribución de plásticos de un solo uso y se dictan otras disposiciones." <https://rds.org.co/es/plasticos-de-un-solo-uso-proyecto-de-ley#:~:text=DE%20LA%20LEY,-.El%20objeto%20de%20la%20presente%20ley%20es%20prohibir%20en%20el,medio%20ambiente%20y%20la%20saludde>
- Martín, D.; Barroso, C. y Martín, E. (2004). "El valor percibido de un servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 8, N° 1, pp. 47-71
- Mejía Reyes, Carlos. (2022). Percepción del riesgo al desempleo en México. Un estudio cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 27 (1), 90-105.
<https://www.aacademica.org/carlos.mejia.reyes/55.pdf>
- Miroshnychenko, I., Barontini, R., & Testa, F. (2017). Green practices and financial performance: A global outlook. *Journal of Cleaner Production*, 147, 340-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.058>

Moise, M. (2019). Prácticas "verdes" y co-creación de valor en la relación huésped-hotel: una aplicación en el contexto español y colombiano. (Tesis Doctoral). Universitat de

València. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/71794/Tesis%20Doctoral-MIHAELA%20SIMONA%20MOISE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moise, Mihaela Simona, Gil-Saura, Irene, & Ruiz-Molina, María Eugenia. (2021). Efectos de las prácticas verdes en la lealtad: propuesta de un modelo para el entorno hotelero

colombiano. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 425-438. Epub June 23, 2021.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.4072>

Montesdeoca-Calderón, María Gabriela, Gil-Saura, Irene, & Ruiz-Molina, María Eugenia.

(2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes?. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 100-113.

<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349>

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022).

Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

<https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

Namkung, Y. y Jang, S. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

<https://doi.org/10.1177/1096348014525632>

- Nestlé de Colombia, S. A. (2021). Informe de Creación de Valor Compartido y Sostenibilidad .
<https://co.factory.nestle.com/sites/g/files/pydnoa531/files/2022-05/alimentamoselpresenteparaunmejorfuturo-InfomededeCVCySostenibilidad2021.pdf>
- Nutresa, G. (2021a). ¡ASÍ LO PUEDES HACER TÚ! <https://www.todosporelplaneta.com/asi-lo-puedes-hacer-tu/>
- Nutresa, G. (2021b). Informe integrado. <https://gruponutresa.com/wp-content/uploads/2022/03/InformeIntegrado2021GrupoNutresa.pdf>
- Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. Journal of Cleaner production, 243, 118575. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619334456>
- Peláez, J. (2010). Rosario.gov.ar. Recuperado de: Buenas prácticas ambientales para empresas: <https://www.rosario.gov.ar/web/ciudad/medioambiente/educacion-ambiental-y-buenas-practicas/sello-verde-buenaspracticas>
- Peña García, Nathalie. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 30(51), 15-24. Retrieved May 20, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452014000100003&lng=en&tlng=es.
- PNUD. (2021). El PNUD Colombia construye el portafolio de empresas con impacto que contribuyen a los ODS. PNUD Colombia.
<https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/presscenter/articles/2021/09/el-pnud-colombia-construye-el-portafolio-de-empresas-con-impacto.html>

- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157-165. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301078?casa_token=KWemiyNAnJcAAAAA:yWeh0wzX1t6A9GkAf_Vn67ne-cqfbi9vQWasZ5pq6eXGQ8LnRQotnJMvCnnJtFZM1zrJgmlmqIY
- Rebolledo, G., Aranda, E., & Laines, C. (2017). *Prácticas de operaciones amigables con el medio ambiente: Caso Walmart y HEB* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Nuevo León México. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2017/4.13.pdf>
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102988. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102988>.
- Ruiz-Molina, M. E. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, (21), 102-117. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43311141006.pdf>
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/96786F915637>
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110. https://www.researchgate.net/profile/Syed-Sherazi-2/publication/261794222_The_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchase_Intentions/li

[nks/00b7d5357b3be7772e000000/The-Impact-of-Brands-on-Consumer-Purchase-Intentions.pdf](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410)

Sweeney, JC y Soutar, GN (2001). Valor percibido por el consumidor: el desarrollo de una escala de elementos múltiples. *Revista de venta al por menor*, 77 (2), 203-220.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435901000410>

Taufique, K. M. R., Siwar, C., Chamhuri, N., & Sarah, F. H. (2016). Integrating general environmental knowledge and eco-label knowledge in understanding ecologically conscious consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 37, 39-45.

[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30090-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30090-9)

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 218-229

<https://www.redalyc.org/journal/280/28060161018/28060161018.pdf>

Torres, H. (2013). Línea verde TorrelaVega. Recuperado de Guías de buenas prácticas sobre medio ambiente: Prácticas verdes: <http://www.lineaverdetorrelavega.com/lv/guias-buenas-practicas-ambientales/introduccion-buenas-practicas-ambientales/que-es-elconsumo-responsable.asp>

Tracy, A. (2021). A WELCOME LETTER FROM ANN TRACY, CHIEF SUSTAINABILITY OFFICER (p. 4) [Sustainability and social impact report].

<https://www.colgatepalmolive.com/content/dam/cp-sites/corporate/corporate/common/pdf/sustainability/colgate-palmolive-sustainability-and-social-impact-final-report-2021.pdf>

Warshaw, P. R. (1980). Predicting purchase and other behaviors from general and contextually specific intentions. *Journal of Marketing Research*, 17(1), 26-33.

<https://doi.org/10.1177/002224378001700103>

WCED (1987). World commission on environment and development. Our common future.

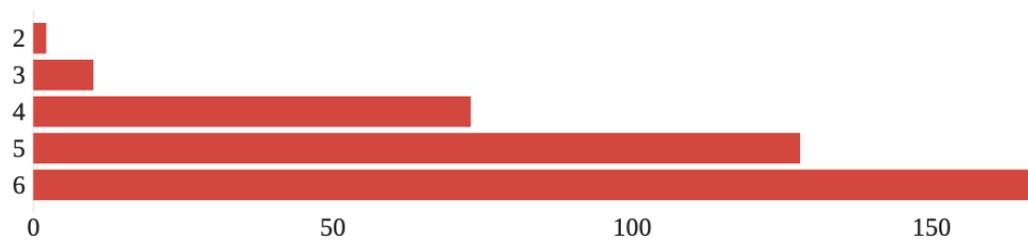
https://qfreeaccountssjc1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_a4XM4MTYPybGc4K

Anexos

Anexo 1. Encuesta estructurada

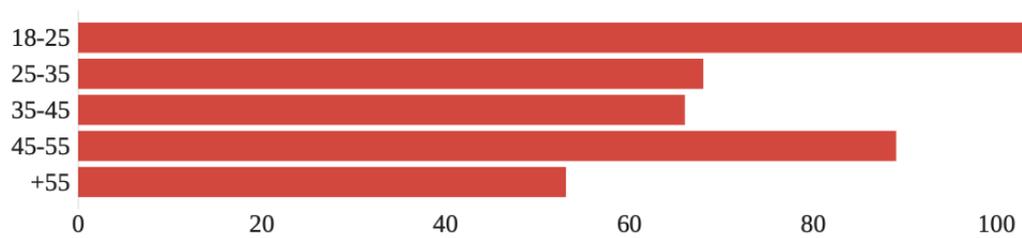
Q1 - Introducción: ¿Cómo influye el valor percibido y la intención de compra de los consumidores ubicados en Bogotá de estratos 4,5,6 en las prácticas de producción verdes específicamente para la eliminación de plásticos de un solo uso?

A continuación se realizarán unas preguntas acerca de la percepción que tiene como consumidor de las prácticas verdes específicamente hacia la eliminación de plásticos de un solo uso. Se recogerán unos datos exclusivamente para la investigación. Está de acuerdo con la utilización de sus datos personales? (Si o no)

Q2 - ¿A qué estrato pertenece?

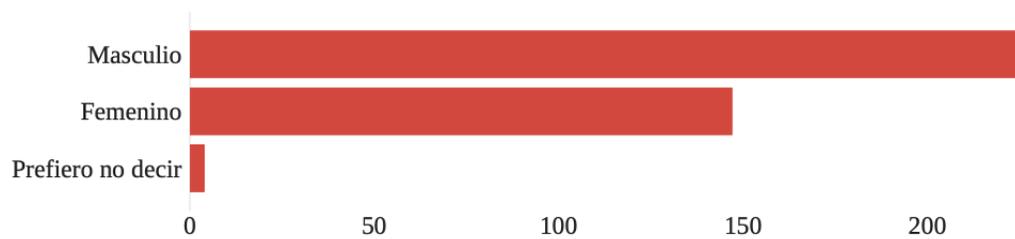
Campo	Recuento de opciones
2	2
3	10
4	73
5	128
6	168
Total	381

Q3 - ¿En qué rango de edad se encuentra?



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
¿En qué rango de edad se encuentra?	1.00	5.00	2.79	1.42	2.02	379

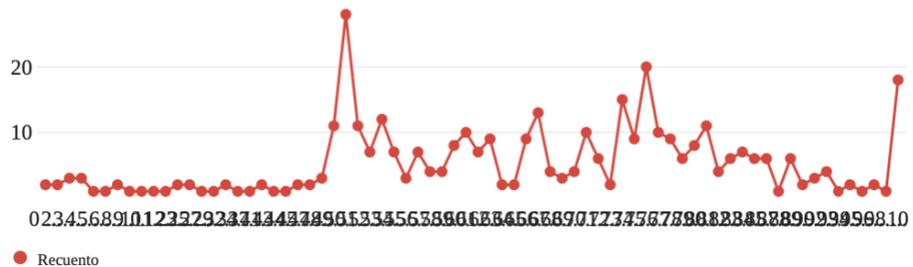
Campo	Recuento de opciones
18-25	103
25-35	68
35-45	66
45-55	89
+55	53
Total	379

Q4 - Sexo

Campo	Recuento de opciones
Masculio	227
Femenino	147
Prefiero no decir	4
Total	378

Q4 - ¿Cuál es su nivel educativo?

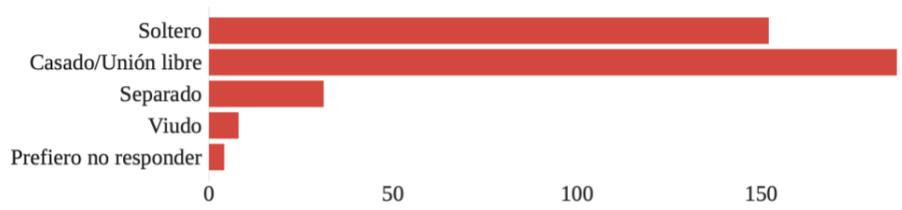
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
-	0.00	100.00	64.60	20.45	418.20	380



Q4_1 - -



Q5 - Estado civil



Campo	Recuento de opciones
Soltero	152
Casado/Unión libre	187
Separado	31
Viudo	8
Prefiero no responder	4
Total	382

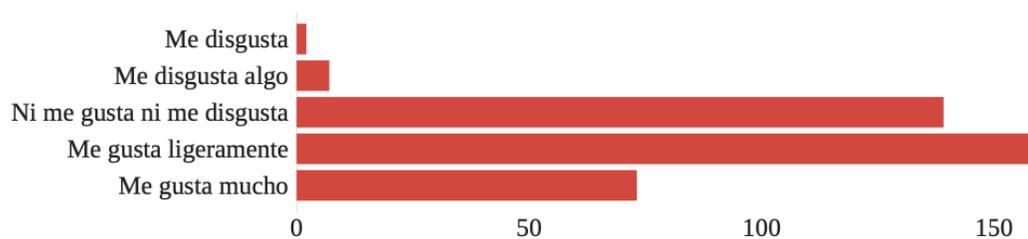
Q6 - Podría decir que me preocupa el medio ambiente

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
-	3.00	100.00	83.88	15.93	253.87	359

Q6_1 --

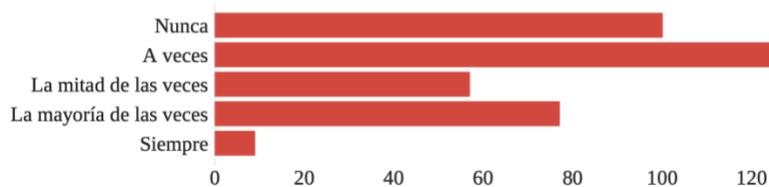


Q7 - Me gusta investigar acerca de las prácticas verdes de las empresas



Campo	Recuento de opciones
Me disgusta	2
Me disgusta algo	7
Ni me gusta ni me disgusta	139
Me gusta ligeramente	159
Me gusta mucho	73
Total	380

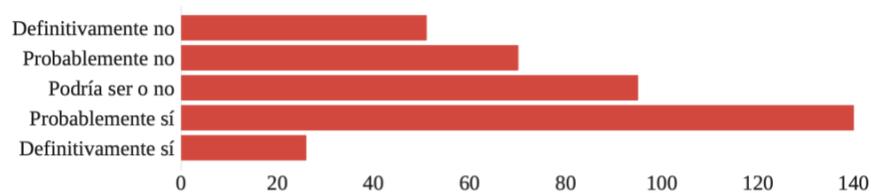
Q8 - Antes de realizar una compra de un producto, reviso que la empresa implementa prácticas verdes dentro de su organización



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Antes de realizar una compra de un producto, reviso que la empresa implementa prácticas verdes dentro de su organización	1.00	5.00	2.36	1.14	1.30	382

Campo	Recuento de opciones
Nunca	100
A veces	139
La mitad de las veces	57
La mayoría de las veces	77
Siempre	9
Total	382

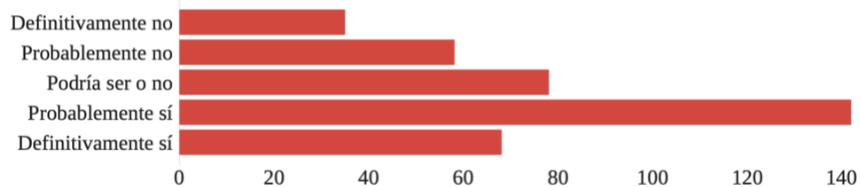
Q9 - Personalmente considero un factor decisivo de mi compra que mi producto provenga de una empresa sostenible



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Personalmente considero un factor decisivo de mi compra que mi producto provenga de una empresa sostenible	1.00	5.00	3.05	1.16	1.35	382

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	51
Probablemente no	70
Podría ser o no	95
Probablemente sí	140
Definitivamente sí	26
Total	382

Q10 - Su intención de compra se ve afectado, si el precio del producto sostenible es mayor al producto tradicional



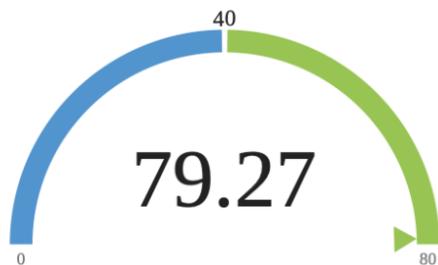
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Su intención de compra se ve afectado, si el precio del producto sostenible es mayor al producto tradicional	1.00	5.00	3.39	1.20	1.45	381

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	35
Probablemente no	58
Podría ser o no	78
Probablemente sí	142
Definitivamente sí	68
Total	381

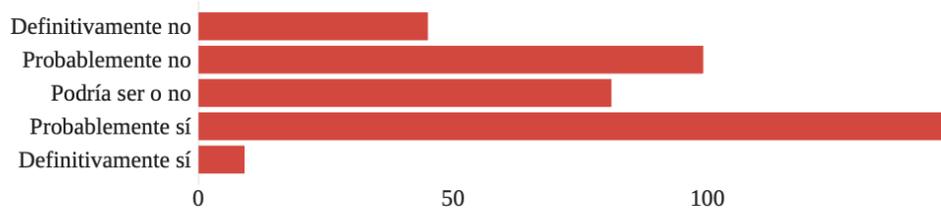
Q11 - Que tan favorable debe ser la imagen y la reputación de la empresa en temas ambientales para realizar una compra

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
-	4.00	100.00	79.27	17.02	289.63	379

Q11_1 --



Q12 - Reconoce fácilmente un producto que proviene de empresas que implementan prácticas verdes



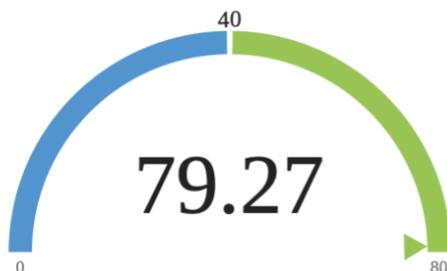
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Reconoce fácilmente un producto que proviene de empresas que implementan prácticas verdes	1.00	5.00	2.94	1.10	1.21	381

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	45
Probablemente no	99
Podría ser o no	81
Probablemente sí	147
Definitivamente sí	9
Total	381

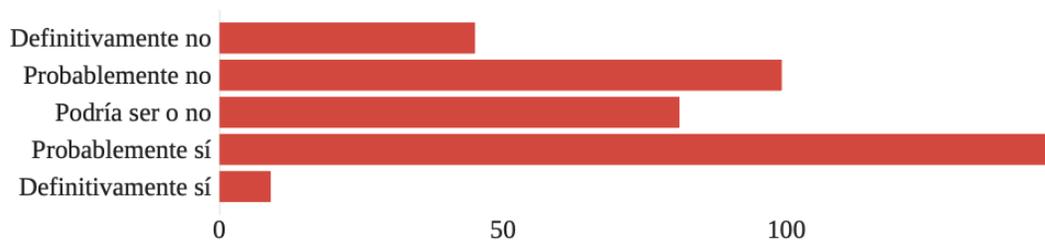
Q11 - Que tan favorable debe ser la imagen y la reputación de la empresa en temas ambientales para realizar una compra

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
-	4.00	100.00	79.27	17.02	289.63	379

Q11_1 --



Q12 - Reconoce fácilmente un producto que proviene de empresas que implementan prácticas verdes



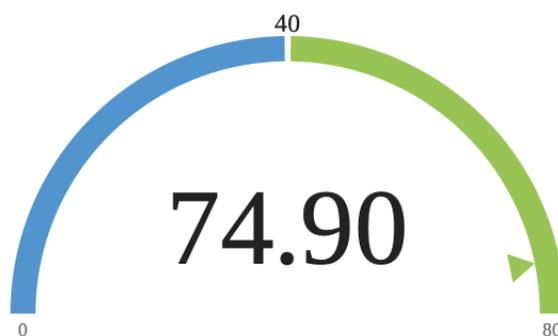
Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Reconoce fácilmente un producto que proviene de empresas que implementan prácticas verdes	1.00	5.00	2.94	1.10	1.21	381

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	45
Probablemente no	99
Podría ser o no	81
Probablemente sí	147
Definitivamente sí	9
Total	381

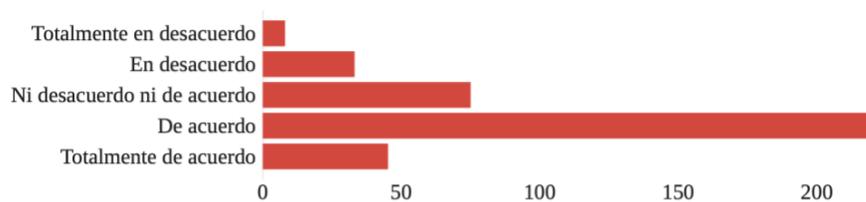
Q13- Me siento satisfecho con los productos orgánicos

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
-	6.00	100.00	74.90	19.57	382.99	363

Q13_1 - -



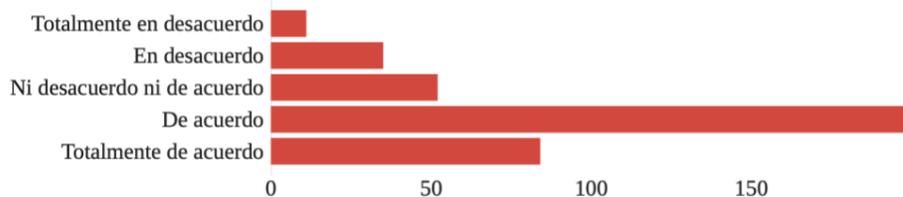
Q14 - Me inclino por productos que traten de eliminar los plásticos de un solo uso



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Me inclino por productos que traten de eliminar los plásticos de un solo uso	1.00	5.00	3.69	0.87	0.75	382

Campo	Recuento de opciones
Totalmente en desacuerdo	8
En desacuerdo	33
Ni desacuerdo ni de acuerdo	75
De acuerdo	221
Totalmente de acuerdo	45
Total	382

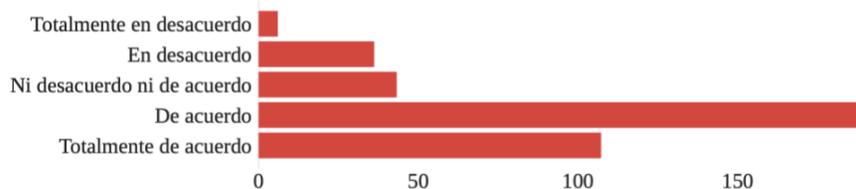
Q15 - Considera que un producto que elimina los plásticos de un solo uso, tiene un valor agregado



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Considera que un producto que elimina los plásticos de un solo uso, tiene un valor agregado	1.00	5.00	3.81	0.98	0.95	380

Campo	Recuento de opciones
Totalmente en desacuerdo	11
En desacuerdo	35
Ni desacuerdo ni de acuerdo	52
De acuerdo	198
Totalmente de acuerdo	84
Total	380

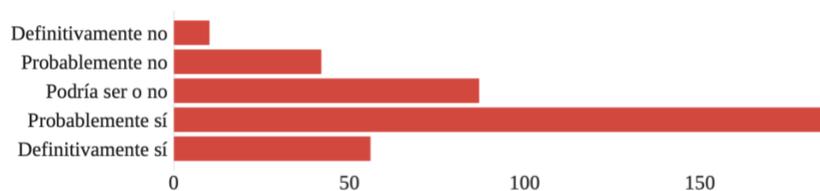
Q16 - Los consumidores no tenemos la educación necesaria para conocer y disfrutar de los beneficios de las prácticas verdes



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Los consumidores no tenemos la educación necesaria para conocer y disfrutar de los beneficios de las prácticas verdes	1.00	5.00	3.93	0.95	0.91	381

Campo	Recuento de opciones
Totalmente en desacuerdo	6
En desacuerdo	36
Ni desacuerdo ni de acuerdo	43
De acuerdo	189
Totalmente de acuerdo	107
Total	381

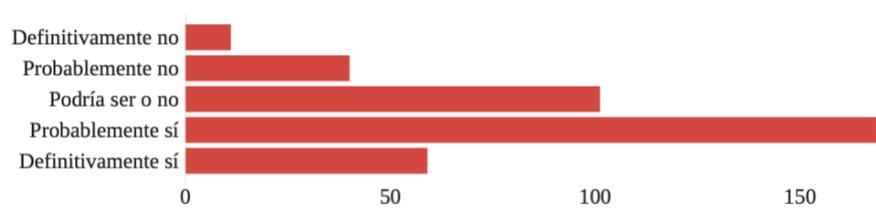
Q17 - Considero que las prácticas verdes enfocadas hacia los plásticos de un solo uso son un impulsor de compra



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Considero que las prácticas verdes enfocadas hacia los plásticos de un solo uso son un impulsor de compra	1.00	5.00	3.62	0.95	0.91	380

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	10
Probablemente no	42
Podría ser o no	87
Probablemente sí	185
Definitivamente sí	56
Total	380

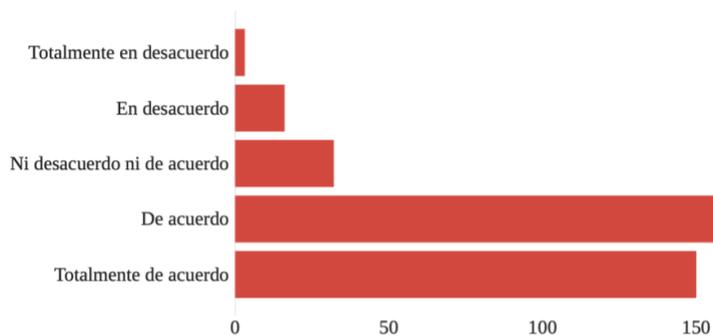
Q18- Los productos verdes siguen mi cultura, gustos y creencias



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Los productos verdes siguen mi cultura, gustos y creencias	1.00	5.00	3.59	0.97	0.94	380

Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	11
Probablemente no	40
Podría ser o no	101
Probablemente sí	169
Definitivamente sí	59
Total	380

Q19 - Soy consciente de la contaminación que causan los plásticos de un solo uso



Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Soy consciente de la contaminación que causan los plásticos de un solo uso	1.00	5.00	4.20	0.82	0.68	379

Campo	Recuento de opciones
Totalmente en desacuerdo	3
En desacuerdo	16
Ni desacuerdo ni de acuerdo	32
De acuerdo	178
Totalmente de acuerdo	150
Total	379

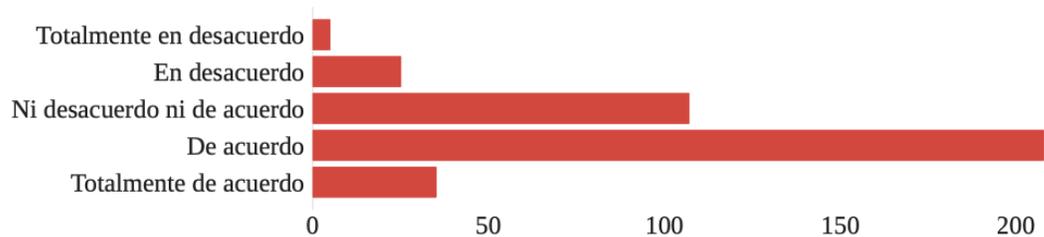
Q20 - Conozco las alternativas verdes que existen en el mercado para eliminar los plásticos de un solo uso

Campo	Mín.	Máx.	Media	Desviación estándar	Varianza	Respuestas
Nivel de conocimiento (%)	0.00	100.00	54.72	26.70	712.98	370

Nivel de conocimiento (%)



Q21- Confío en los beneficios que las empresas dicen que aportan estas prácticas y por eso me inclino por comprar estos productos



Campo	Recuento de opciones
Totalmente en desacuerdo	5
En desacuerdo	25
Ni desacuerdo ni de acuerdo	107
De acuerdo	208
Totalmente de acuerdo	35
Total	380

Q21

Reconoce alguna de estas prácticas implementadas en estas empresas (se pueden escoger varias opciones)



Empques con materiales más amigables en la leche colanta



ECOBOT alquería y empques con menos porcentaje de plástico



En Colgate el primer tubo de crema de dientes de plástico reciclable, cepillos de dientes con mangos de bambú o diseñados con cabezales

reemplazables que utilizan un 80 % menos de plástico que los tradicionales.



Campañas de recicla de las botellas PET de Coca-cola



1 Deposita empaques plásticos en una botella plástica y compármela.



2 Recíbelo hasta llenarla completamente y tápala.



3 Llévalo a los puntos de recolección Nutresa Retoma.

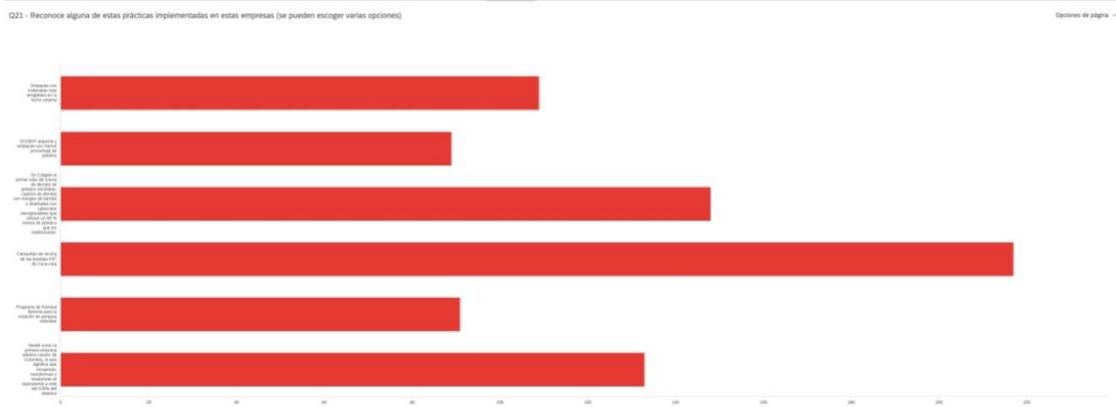


4 Este plástico será transformado en elementos útiles para la sociedad.

Programa de Nutresa Retoma para la creación de parques infantiles

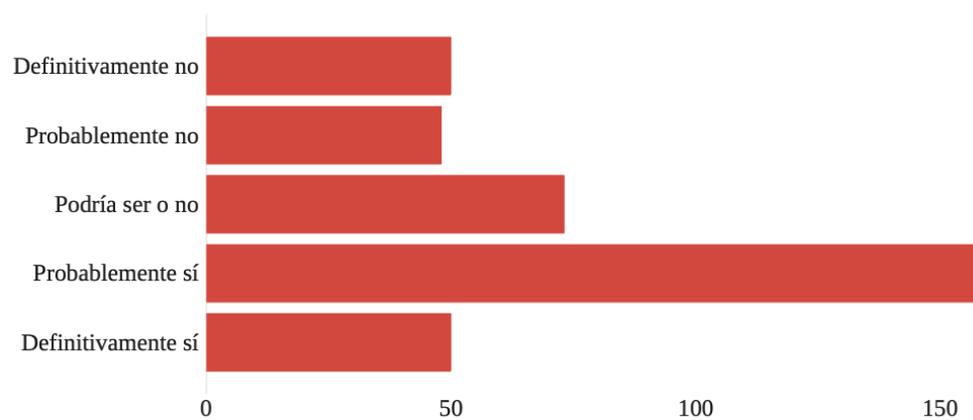


Nestlé como la primera empresa plástico neutro de Colombia, lo que significa que recuperan, transforman y revalorizan el equivalente a más del 100%



Campo	Recuento de opciones
Empques con materiales más amigables en la leche colanta	108
ECOBOT alquería y empques con menos porcentaje de plástico	89
En Colgate el primer tubo de crema de dientes de plástico reciclable, cepillos de dientes con mangos de bambú o diseñados con cabezales reemplazables que utilizan un 80 % menos de plástico que los tradicionales.	147
Campañas de recicla de las botellas PET de Coca-cola	217
Programa de Nutresa Retoma para la creación de parques infantiles	91
Nestlé como la primera empresa plástico neutro de Colombia, lo que significa que recuperan, transforman y revalorizan el equivalente a más del 100% del plástico	132
Total	784

Q22 - Después de conocer estas prácticas, su decisión de compra se vio afectada?



Campo	Recuento de opciones
Definitivamente no	50
Probablemente no	48
Podría ser o no	73
Probablemente sí	157
Definitivamente sí	50
Total	378

Nota. El análisis de datos para este documento se generó utilizando el software

Qualtrics, versión 2022 de Qualtrics. Copyright © 2020 Qualtrics.