



*MARKETING* ECOLÓGICO: INCIDENCIA DEL EMPAQUE BIODEGRADABLE EN  
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN  
LA LOCALIDAD DE CHAPINERO (BOGOTÁ D.C.)

MARGARITA MARÍA MÉNDEZ CAICEDO

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2020



*MARKETING* ECOLÓGICO: INCIDENCIA DEL EMPAQUE BIODEGRADABLE EN  
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN  
LA LOCALIDAD DE CHAPINERO (BOGOTÁ D. C.)

Margarita María Méndez Caicedo  
mmendez2@eafit.edu.co

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesora metodológica: María Claudia Mejía

Asesor temático: Yaromir Muñoz

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
FACULTAD DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2020

## TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	6
1.1. SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA .....	8
1.2. OBJETIVOS.....	11
1.2.1. Objetivo general.....	11
1.2.2. Objetivos específicos .....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO .....	11
2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL.....	13
2.1.1. Responsabilidad social corporativa (o empresarial) – RSE.....	13
2.1.2. <i>Marketing</i> ecológico (o verde).....	14
2.1.3. Empaques biodegradables.....	16
2.1.4. Proceso de decisión de compra.....	18
3. METODOLOGÍA .....	22
3.1.1. Tipo de estudio.....	22
3.1.2. Sujetos.....	22
3.1.1. Instrumentos o técnicas de información .....	24
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	24
4.1.1. Descripción del proceso de decisión de compra de los consumidores de productos con empaques biodegradables.....	24
4.1.2. Puntos críticos que influyen en la decisión de compra de productos con empaques biodegradables .....	30
4.1.3. Productos con empaques biodegradables más comprados .....	32
5. CONCLUSIONES .....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
ANEXOS .....	41
ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA .....	41

## RESUMEN

En la actualidad existe una serie de factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores de un producto ecológico, asunto que ha sido objeto de investigación porque las condiciones del medio ambiente implican la necesidad de que las empresas de bienes apliquen mejores prácticas de responsabilidad social, y para lograrlo es importante aplicar la mercadotecnia. En este sentido, el propósito de la presente investigación es conocer la incidencia del empaque biodegradable (incluye envolturas) en el proceso de decisión de compra de productos de repostería. La metodología de investigación aplicada fue cualitativa exploratoria, y como instrumento de recolección de información se utilizó la entrevista, la cual fue aplicada a un total de 17 participantes que consumen con frecuencia productos de repostería y fueron contactados en un supermercado de estrato medio alto en la ciudad de Bogotá. Al respecto se pudo establecer que los empaques biodegradables no tienen una alta incidencia en la decisión de compra, a pesar de que existe un leve conocimiento y sensibilización sobre las problemáticas ambientales que genera. Esto es posible que se presente porque la percepción del consumidor evaluado es más analítica y racional, lo que hace que tenga en cuenta aspectos como el precio por encima de motivaciones basadas en valores ambientales, a pesar de que exista una disposición de compra hacia este tipo de empaques.

*Palabras clave:* marketing ecológico, marketing verde, responsabilidad social corporativa, proceso de decisión de compra, empaques biodegradables

## ABSTRACT

Currently, there are a number of factors that affect consumers' purchasing decisions for an organic product, an issue that has been investigated because environmental conditions imply the need for goods companies to apply best liability practices social, and to achieve this, applying marketing is important. In this sense, the purpose of the present investigation is to

know the incidence of the biodegradable package (includes wraps) in the decision-making process for the purchase of pastry products. The applied research methodology was exploratory qualitative, and the interview was analyzed as an information gathering instrument, which was applied to a total of 17 participants who frequently consume pastry products and were contacted in a medium-high level supermarket in the city of Bogotá. In this regard, it was established that biodegradable packaging does not have a high incidence in the purchase decision, despite the fact that there is a level of knowledge and awareness of the environmental problems it generates. This may happen because the perception of the evaluated consumer is more analytical and rational, which makes us take into account aspects such as price on motivations based on environmental values, a weight that exists the will to buy for this type of packaging.

*Keywords:* ecological marketing, green marketing, corporate social responsibility, purchase decision process, biodegradable packaging

## 1. INTRODUCCIÓN

Se ha reconocido que, para alcanzar las necesidades y aspiraciones de un mundo cuya población se encuentra en constante crecimiento mientras se utilizan recursos naturales ambientales de una manera sustentable, son necesarios varios cambios en la producción y en los sistemas de consumo. Según Monteiro y otros (2015; América del Sur tiene un papel preponderante en relación con este tema entre todos los países que conforman este bloque continental. A nivel local, los actores involucrados en el análisis del *marketing* ecológico incluyen la cadena de suministro donde se encuentran las organizaciones y sus objetivos; es decir, los productos y los consumidores como la contraparte, al ser quien toma la decisión de compra.

De acuerdo con Navia y Villada (2015), los desarrollos investigativos pueden verse de forma análoga a los componentes de una cadena productiva constituida por tres eslabones: producción, transformación y comercialización. Por esta razón, el presente estudio exploratorio pretende conocer específicamente la incidencia del empaque biodegradable (incluye envolturas) en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios, puesto que las nuevas tendencias en el mundo y en los mercados del siglo XXI, como parte de los nuevos modelos de negocios y de innovación, requieren la implementación de otro componente: el desarrollo sostenible.

Como lo indican Carro, Sarmiento y Rosano (2017), actualmente, al desarrollo sostenible se le concibe como un proceso integral ideal para alcanzar un desarrollo económico que conserve y enriquezca, y no que destruya las bases naturales en las que inevitablemente se asienta la actividad humana. El proceso integral que citan estos autores incluye la responsabilidad ciudadana que, por parte del consumidor, implica la exigencia de productos y servicios que demuestren un reducido impacto ambiental y un trato justo a los más desfavorecidos. Por otro lado, según Bastante-Ceca y otros (2011), la responsabilidad organizacional (empresarial e institucional) consiste en la promoción del desarrollo

económico de forma sostenible, a través de la denominada “compra pública verde” conocida también como *marketing* verde o ecológico.

Por lo anterior, la presente investigación se centra en el *marketing* verde, término utilizado aquí para referirnos a las empresas con sentido ambiental a partir de las acciones que desarrolla. Conocer la incidencia del empaque biodegradable en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios es el propósito de la presente investigación, que, a través de un estudio exploratorio con enfoque cualitativo, permitirá consolidar el trabajo final de investigación y promover futuras exploraciones sobre la temática central de análisis. Por tanto, al considerar la rápida alteración del ambiente competitivo de las empresas, en busca de nuevas estrategias guiadas por los temas ambientales, a partir de Monteiro y otros (2015) se puede verificar que las organizaciones requieren adaptarse mejor a las necesidades de sus clientes y consumidores. Alrededor del *marketing* verde, o ecológico, como también se denomina, visto desde la empresa, se encuentran tópicos relevantes, tales como la responsabilidad social, los criterios usados por el consumidor en el proceso de decisión de compra y, en concreto, los empaques biodegradables (incluye envolturas), como un componente importante frente a las necesidades comerciales de los productos del sector alimenticio.

El presente documento se compone de cinco apartados: en el primero, se desarrolla la situación de estudio, que incluye: el contexto, los antecedentes, el alcance, la justificación y la formulación de la pregunta problema; en el segundo, se presentan los objetivos que direccionan la investigación; en el tercero, se describe el marco referencial conceptual, que respalda la temática de estudio; en el cuarto, se detallan los aspectos metodológicos constituidos por los sujetos, los instrumentos y técnicas de información y la justificación desde el programa académico; y, finalmente, en el quinto, se presentan los resultados y las conclusiones.

## 1.1. SITUACIÓN DE ESTUDIO Y PREGUNTA

En el marco de las megatendencias actuales, la Comisión Europea ha definido la responsabilidad social empresarial (RSE) como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Según Barragán, Guerra y Vilalpando (2017), las empresas pueden llegar a ser socialmente responsables, por cumplir la ley; promover la integración social, ambiental y ética de los consumidores; y trabajar en los problemas de derechos humanos en su estrategia de negocio y operaciones.

Para sistematizar la responsabilidad social, algunos organismos internacionales adoptaron el modelo *triple bottom line* en las dimensiones: económica, social y medioambiental. Con enfoque específico de la RSE en la dimensión ambiental, el estudio realizado por Claudino y Talamini (2013), citado por Monteiro y otros (2015), señala que entre 2011 y 2012 cerca del 70% de los consumidores investigaron sobre “temas verdes”, lo que implica un gran aumento en comparación con menos del 40% de los encuestados por la misma empresa en 2005. El estudio también señala que los minoristas tienen que observar bien los tipos de productos que están colocando en los estantes. Según Santa y otros, (2017) en el sector de manufactura hay una relación directa entre oferta del producto y los residuos de empaques como botellas, láminas y cajas. En general, la producción de plástico alcanzó 311 millones de toneladas en 2014 y el 26% era usado para empaques; lo preocupante es que únicamente el 14% de la producción de plástico para empacar es reciclado globalmente.

Como efecto de la problemática ambiental, el público relaciona con mayor frecuencia que el objetivo de la función de la mercadotecnia es la de maximizar las utilidades de la empresa, por lo que, en ocasiones, para aumentar la rentabilidad reducen los costos y bajan la calidad de los productos y servicios. Esta situación genera inquietud acerca de la importancia que tiene para las empresas la satisfacción y el bienestar del consumidor. En el ámbito del mercadeo, según Barragán y otros (2017) es entonces necesario implementar un modelo de negocio que no solo conlleve a la satisfacción del consumidor, sino que, además, le proyecte una función social. Esto es lo que promueve que el modelo de negocio más

adecuado para cualquier organización sea aquel que desarrolle de forma conjunta la función de la mercadotecnia con la responsabilidad social.

Según información de Rojas (2017), en América Latina la participación en el mercado de envases y embalajes está liderada por los empaques rígidos, incluidas las botellas de PET, con un 33,8%, y los empaques de papel y cartón y los empaques flexibles, con participaciones de 27% y 15,6%, respectivamente. Latinoamérica ha mostrado tener un crecimiento por encima del promedio global, y los plásticos en general tienen mejores perspectivas de crecimiento. Prueba de ello son las cifras que se registran en la división del mercado de empaques en la región y a nivel mundial se presentan en la tabla 1:

Tabla 1. División de mercado de empaques

<b>Empaques</b>	<b>Cifras en la región</b>	<b>Cifras mundiales</b>
Pulpa, papel y corrugado	27%	31,1%;
Rígidos,	23,1%;	14,2%;
Flexible,	15,6%;	20,5%;
Metal	13,4%;	15,1%;
PET	10,7%;	6,6%;
Vidrio,	7%	6,9%
Otros	3%	5,6%

*Fuente:* elaboración propia con base a Rojas (2017).

Según Cáceres (2016), teniendo en cuenta que las botellas de plástico tardan cientos de años en descomponerse y que sus componentes son altamente tóxicos, varios empresarios en el mundo le han apostado al nuevo desarrollo de envases biodegradables, bioplásticos y a los ecodiseños. Estos envases biodegradables se fabrican con materiales reciclables que, con la ayuda de organismos biológicos, se descomponen en un determinado tiempo. De esta manera, muchas compañías mitigan su huella ambiental y disminuyen sus costos de producción. Por otro lado, de acuerdo con Cáceres (2016), la implementación de los envases bioplásticos ha crecido, y han ganado aceptación en algunos países, como España, ya que son más resistentes a líquidos como la leche o el zumo de frutas.

Respecto a los plásticos biodegradables y no biodegradables, incluidas las soluciones integrales de PE de base biológica (polietileno) y PET de base biológica (tereftalato de polietileno), así como las PA de base biológica (poliamidas), según Interempresas (2018). Actualmente representan alrededor del 56% (1,2 millones de toneladas) de la capacidad global de producción de bioplásticos. Se prevé que la producción de PE de origen biológico seguirá creciendo a medida que se planifiquen nuevas capacidades en línea en Europa en los próximos años. Para 2022, se espera que el PP de base biológica entre en el mercado a escala comercial con un fuerte potencial de crecimiento debido a la aplicación generalizada de PP en una amplia gama de sectores. Los datos también confirman que los materiales bioplásticos ya se están utilizando en muchos otros sectores, incluyendo textiles y bienes de consumo, y aplicaciones en el sector del automóvil y el transporte y el sector de la agricultura y la horticultura. Con miras al desarrollo de la capacidad regional, Asia sigue siendo un importante centro de producción, con más del 50% de los bioplásticos que actualmente se producen allí. Una quinta parte de la capacidad de producción se encuentra en Europa. Se prevé que esta proporción aumente hasta un 25% para 2022, y se espera que el compromiso de la Comisión Europea con la transición a un modelo de economía circular acelere el impulso de crecimiento y desarrollo de la industria de bioplásticos en Europa.

Hernández y López (2012) consideran que el *marketing* ecológico es una tendencia muy importante para la planificación estratégica, por cuanto determina los objetivos ambientales: los elementos presentes en el proceso, su integración con la visión importante y las estrategias para lograrlos, lo cual le permite a la organización proyectarse hacia la excelencia ambiental.

En el presente estudio se busca responder a la pregunta de investigación: *¿Cuál es la incidencia del empaque biodegradable como criterio de decisión de compra de productos de cafetería?*

## 1.2. OBJETIVOS

### 1.2.1. Objetivo general

Conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de cafetería.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Describir el proceso de decisión de compra de los consumidores de productos en empaques biodegradables.
- Identificar los puntos críticos que influyen en la decisión de compra de productos en empaques biodegradables.
- Conocer los productos en empaques biodegradables más comprados.
- Describir la actitud del consumidor respecto a la compra de empaques biodegradables.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

El presente estudio se justifica desde la definición del concepto más clásico de la mercadotecnia: promover patrones de conducta de consumo de manera desenfadada e insostenible, lo cual ha sido duramente criticado por las organizaciones no gubernamentales porque conlleva a un agotamiento de recursos naturales por el uso excesivo de material de empaque, a acortar la vida útil de los productos y a una interminable lista de críticas a la función de la mercadotecnia (Barragán y otros, 2017).

En los últimos años, este tema ha sido considerado una prioridad para los gobiernos y las naciones. En la Cumbre para el Desarrollo Sustentable que se llevó a cabo en 2015, los Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2015) aprobaron la agenda 2030, en la que incluyeron 17 Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS). De estos, objetivo 11, obtener ciudades inclusivas, seguras, resilientes y que sean sostenibles, busca

gestionar, entre otros asuntos, la reducción de residuos. Para lograrlo, dentro de la Política Nacional para la Gestión de Residuos en Colombia, el Gobierno se ha propuesto unir esfuerzos para prevenir y valorizar los residuos, eliminar los residuos por medio de las instalaciones con equipos adecuados, promover la responsabilidad ciudadana frente a la reducción de los residuos, aumentar el acceso a la información y crear Secretarías Ejecutivas Regionales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2015).

Otro de los ODS que respaldan la gestión de residuos es el objetivo 12, sobre producción y consumo responsable, desde el cual se busca generar mayor conocimiento y propiciar el manejo adecuado de la gestión de los residuos teniendo en cuenta en el caso de Colombia, el Conpes 3874 aprobado por el Gobierno Nacional sobre una política para la gestión de los residuos sólidos y de esta forma darles respuesta a las exigencias del ODS 12 (PNUD, 2015).

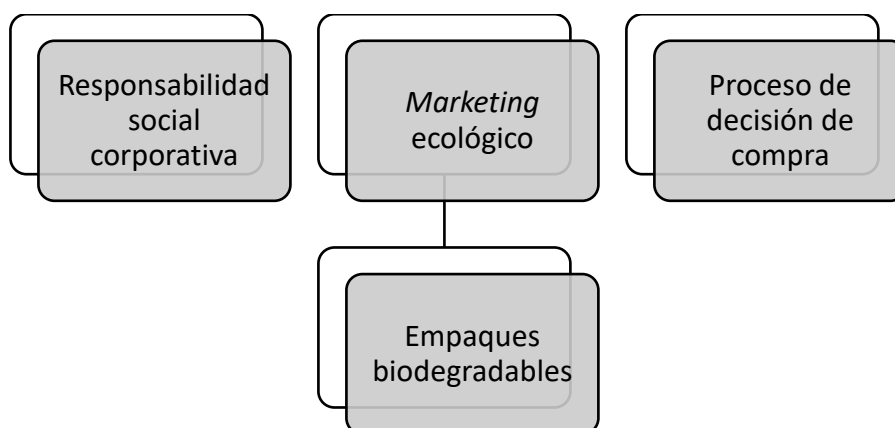
Así mismo, desde un enfoque en el cuidado del medio ambiente, el ODS 13, Acción por el Clima (PNUD, 2015), busca: generar mayor resiliencia y capacidad en las personas para adaptarse a los riesgos asociados al clima y los desastres naturales; integrar políticas, estrategias y planes para gestionar la problemática del cambio climático; aportar al desarrollo de la educación y sensibilidad tanto de las personas como de los líderes de instituciones, para que unan esfuerzos y se mitiguen el cambio climático y sus efectos.

Adicionalmente, este estudio se justifica desde las iniciativas legales que se han venido consolidando, así como desde la participación más activa de la industria de los empaques, con énfasis en la educación a los consumidores respecto al reciclaje, en el proceso de “transformación” en los empaques y en promover las acciones coordinadas entre los distintos eslabones de la cadena ambientalmente sostenible. De otro lado, las empresas son cada vez más responsables ambientalmente y cambian sus insumos para demostrar su compromiso con el ciclo de vida de sus empaques.

## 2. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL

De acuerdo con la temática de estudio, se consideran conceptos que permitirán analizar el estado del arte, direccionar el desarrollo de la investigación y, como consecuencia, el logro de los sus objetivos. Estos conceptos son: responsabilidad social corporativa (o empresarial), *marketing* ecológico (o verde), proceso de decisión de compra y empaques biodegradables (incluye envolturas). Estos conceptos, desde lo general hacia lo particular, estructuran la propuesta y permiten dimensionar el contexto en el que se desarrollará la metodología de la investigación. En este sentido, en la figura 1 se identifica gráficamente la estructura del presente marco conceptual.

Figura 1. Conceptos fundamentales para la investigación



Fuente: elaboración propia.

### 2.1.1. Responsabilidad social corporativa (o empresarial) – RSE

Cuando se habla de responsabilidad social en los negocios, rápidamente aparece el cuestionamiento: ¿Es la función esencial de las empresas el generar riqueza? La pregunta abrió la discusión desde principios del siglo XX, y ha permanecido con argumentos que se ubican tanto a favor como en contra. La responsabilidad social corporativa (RSE) según las palabras de Barragán y otros (2017) propicia no solo que el mundo sea más humano, sino una cultura organización más integral. Solo hay que ver cómo las empresas más

importantes intentan día a día convencer a sus consumidores, a sus inversionistas, a sus proveedores, a la comunidad en general, a sus trabajadores y al mejor talento joven, con argumentos de buena ciudadanía corporativa y compromiso con su capital humano.

Por lo tanto, de acuerdo con Carro y otros (2017), si una empresa tiene una cultura enfocada en la sostenibilidad, sus acciones, sin duda, la llevarán a la búsqueda y obtención de un mejor desarrollo social, una mejor rentabilidad y una generación de imagen sustentable ante la sociedad. Así mismo, las empresas reforzarán, e incluso establecerán, una cultura basada en las capacidades de cambio, en la confianza y en la innovación. El enfoque se da, para Corral, Tapia, Ortiz- y Fraijo (2013) desde la conducta sustentable, como el conjunto de acciones encaminadas a la protección de los recursos naturales y socioculturales del planeta, e incluye comportamientos de cuidado del medio ambiente físico, tales como las acciones proecológicas, y aquellas que combaten el consumismo y la depredación de recursos naturales

#### 2.1.2. *Marketing ecológico (o verde)*

En principio se debe precisar que la fecha del inicio del *marketing* verde, al igual que las razones de su surgimiento, son asuntos sobre los cuales no hay consenso entre los autores que abordan este tema. En el presente estudio se citan los aportes de Cohen (2001). Según Cohen, este concepto nació en la década de 1960, conocida como una época de conciencia ecológica; en la década de 1970 empieza la acción ecológica, y en la década de 1980 surge un período de responsabilidad caracterizado por el incremento a nivel mundial de la conciencia por el medio ambiente, debido a las consecuencias negativas de las actividades de la población en este ámbito de la sostenibilidad.

La American Marketing Association, por su parte, especifica que el mercadeo verde nace en los años 80, que es cuando empieza el mercadeo de productos amigables con el medio ambiente, lo cual implicó que las empresas, en un principio de Alemania (que le dio origen a la etiqueta verde) y Estados Unidos modificaran: “Producto, proceso productivo,

empaques y comunicación, manifestando de esta forma responsabilidad, conciencia y sensibilidad ecológica” (Samper y Echeverri, 2008, p. 14).

Así mismo, se conoce que el interés del *marketing* ecológico en un principio era responder al consumo en crecimiento, luego era con enfoque al cliente, y posteriormente en el mercadeo estratégico, lo que sería: dar respuesta a las demandas o necesidades de mercado, como lo es el enfoque ambiental en la gestión de las organizaciones, por medio del cual se busca una reducción de los impactos ambientales (Fraj y Martínez, 2000).

El *marketing* verde o ecológico es un concepto relativamente nuevo para la mayoría de los consumidores. Este puede ser entendido como la comercialización de productos que presumen ser respetuosos con el ambiente y seguros. De esta forma, gana relevancia el señalar cuestiones sobre la dualidad entre las acciones de *marketing* verde y el aumento del precio del producto verde, de manera que este producto pueda estar al alcance de los consumidores. El *marketing* verde plantea algunos desafíos que requieren tecnologías innovadoras para que los productos ecológicos puedan alcanzar mercados amplios a nivel nacional e internacional. Se requiere una revisión periódica de los productos verdes, para que estos se conviertan en ecológicamente sostenibles y económicamente viables para los consumidores (Monteiro y otros, 2015).

El *marketing* ecológico se está convirtiendo en una estrategia de promoción popular debido a una mayor conciencia y preocupación de los consumidores (Bhatia & Jain, 2013). El éxito de esta estrategia se debe en gran medida a la combinación de dos elementos, que, a su vez, resultan muy importantes para los consumidores: la satisfacción de deseos y necesidades y la disminución del impacto ambiental a través de los productos o servicios (Hernández y López, 2012). Fraj y Martínez (2000), por su parte, opinan que el éxito depende también de la imagen de alta calidad en los productos y servicios a través de las características de estos, de las decisiones empresariales sobre la gestión de residuos de un solo uso, de las estrategias de comunicación y promoción y de los contratos con proveedores que integren

prácticas sostenibles, y que su actuar sea coherente con la política ambiental de la compañía.

Sobre esta forma de mercadeo, se conoce que se compone primero de un entorno; es decir, de todos los elementos naturales que se encuentran en el sistema económico, y que brindan los recursos para la producción y prestan servicios amigables con el medio ambiente. El segundo componente es el desarrollo sostenible de estos recursos para que no se eliminen o desaparezcan en la inmediatez. Esta situación genera el reto de generar desarrollo en coherencia con la protección del medio ambiente y la satisfacción de las preferencias de los usuarios. Según Navarro (2014): “El marketing ecológico supone un cambio de concepción de la naturaleza como algo que nosotros controlamos a algo que hay que respetar y proteger para equilibrar el desarrollo humano y la naturaleza” (p. 20).

Finalmente, es importante mencionar que el mercadeo ecológico es utilizado como herramienta de presión por grupos de interés; por ejemplo, por los ambientalistas, que lo aplican sobre las organizaciones, buscando que asuman responsabilidades sobre la protección del medio ambiente, asociadas al uso de materias primas, del agua, de la energía y a cumplir con la normatividad y la reducción de sus impactos (Navarro, 2014).

### 2.1.3. Empaques biodegradables

La variedad de empaques para alimentos y las innovaciones en materiales, formas y funcionalidades han permitido que las empresas que los requieren tengan la oportunidad de adaptar la producción al empaquetado o viceversa, de acuerdo con las tendencias que se registren en el mercado, a favor o en contra de un tipo de material. Es preciso indicar que varios tipos de envases de alimentos tienen la puntuación perfecta al cumplir con las necesidades del negocio y del consumidor, tales como la protección de los alimentos. Sin embargo, en la última década la concepción de conciencia social y ambiental con la que fue creado cada tipo de recipiente se han vuelto relevantes y primordiales en la concepción y puesta en marcha de estrategias comerciales para llegar a más y mejores clientes, lo cual se

evidencia en mayor medida en el *marketing* verde o ecológico. Así mismo, los clientes con una mayor conciencia de la huella ecológica buscan que los empaques tengan un menor efecto contaminante en el medio ambiente, por lo cual las empresas, que vienen cambiando parte de su enfoque hacia ser más socialmente responsables toman en consideración que el material de los empaques puede aportar en la minimización del impacto sobre el medio ambiente y, por ende, a suplir la necesidad de contribución ambiental de los clientes (Andrade, Rivera y Lora, 2018).

La prioridad de los empaques es la preservación y protección de todo tipo de productos, siendo los alimentos y las materias primas el campo de mayor prioridad. No obstante, el uso indiscriminado de empaques sintéticos ha generado serios problemas ecológicos que han contribuido a la contaminación ambiental provocada por desechos sólidos de baja degradabilidad, lo que ha impulsado a la búsqueda de biopolímeros naturales. El reemplazo total de los plásticos sintéticos por materiales biodegradables para la elaboración de empaques no se ha logrado hasta el presente; no obstante, sí se han sustituido algunos polímeros sintéticos por otros naturales, en aplicaciones específicas. Los biopolímeros naturales provienen de cuatro grandes fuentes: origen animal (colágeno/gelatina), origen marino (quitina/quitosano), origen agrícola (lípidos y grasas e hidrocoloides: proteínas y polisacáridos) y origen microbiano (ácido poliláctico (PLA) y polihidroxialcanoatos (PHA) (Villada, Acosta y Reinado, 2007).

Enríquez, Velasco y Ortiz (2012) señalan que el almidón es uno de los polímeros más prometedores para la elaboración de películas biodegradables que puedan reemplazar a los materiales de empaque tradicionales debido a que es económico, de alta disponibilidad y se obtiene de fuentes naturales. Navia y Villada (2015), por su parte, indican que el uso de harina y almidón de yuca como fuente amilácea para elaborar los bioempaques es una alternativa importante, así como la fibra de fique natural que se ha incorporado como elemento de refuerzo de los bioplásticos semirrígidos con el objetivo de favorecer las propiedades funcionales del producto final obtenido, que, además, es un recurso natural que beneficia la característica biodegradable del empaque que se busca obtener.

De forma complementaria, se conocen nuevas prácticas ambientales en materiales de empaque de productos alimenticios, en sintonía con el discurso de sostenibilidad que se vive actualmente. Experiencias como el reemplazo del polipropileno, el poliestireno y el PET, que actualmente se usan para la elaboración de los utensilios plásticos desechables, por almidones de maíz, de los cuales se extraen azúcares para producir ácido láctico y luego convertirlo en PLA (Ingeo) para la producción de biopolímeros (Dinero, 2009); la educación a los consumidores respecto al reciclaje y promover las acciones coordinadas entre los diferentes eslabones de la cadena de reciclaje (El Tiempo, 2018); y la elaboración de platos y portaplatos del tallo de la caña de maíz y el bagazo de arroz (Semana Sostenible, 2019).

#### 2.1.4. Proceso de decisión de compra

En el marco del proceso de decisión de compra es importante recordar cinco pasos identificados por Solomon (2017): reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del producto y evaluación posterior a la compra. Actualmente, los estudios más importantes sobre el particular se contextualizan en el marco de la teoría del comportamiento del consumidor (CC), que consiste en una perspectiva que aborda la dinámica de las relaciones entre el mercado, los factores culturales y el consumidor. La teoría del CC comprende cinco dimensiones: patrones socio-históricos de consumo, proyectos de identidad del consumidor, culturas del mercado, ideologías de mercado de mediación masiva, y la interpretación de los consumidores. Investigadores tales como Groening, Sarkis y Zhu (2018) han explorado su efecto tanto sobre el valor como dentro del contexto de *marketing* verde, donde han identificado el valor, su significado y la cultura que ayuda a definir el entorno cultural, la comunidad o los grupos de los consumidores.

Es evidente que el perfil del consumidor en los últimos años ha mostrado una inclinación por productos menos nocivos para la salud y el medio ambiente. Dicha característica se le ha atribuido a su cambio de consciencia respecto a su propio bienestar y al de los ecosistemas en los que se desarrollan. En este sentido, el empaque del producto debe

moldearse a esta tendencia, y no contradecirla, como en el caso de los frutos o vegetales calificados como orgánicos pero empacados en bolsas plásticas. La coherencia de los productos y sus empaques muestra el compromiso de la empresa con su consumidor, hallando la ventaja competitiva ante el resto de su industria (Andrade y otros, 2018). En forma complementaria, Ortegón (2014) describe que el proceso de aprendizaje del consumidor ocurre principalmente en ambientes de baja relevancia o involucramiento. Explica también que los consumidores atienden las comunicaciones de *marketing* sin pretender evaluar en forma explícita el mensaje. De este modo no vinculan el mensaje a necesidades personales, sino que solamente reciben información inmediata de la marca por medio de las características visuales (empaques dispuestos en el punto de venta).

Al interior de la actual economía de la experiencia, las estrategias de comercialización de las empresas se caracterizan por proveerle al cliente la satisfacción de sus necesidades como una costumbre, como una prioridad, antes que buscar únicamente el logro de vender un producto o servicio; todo esto, como parte de una propuesta de valor al cliente. La experiencia del consumidor está directamente relacionada con el *marketing* emocional, que permite propiciar la oportunidad de crear lealtad y de despertar emociones en el mercado consumidor. Las cinco emociones frecuentemente integradas a los programas de *marketing* son miedo, enojo, amor, alegría y sorpresa. Entender y, además, comprender los motivantes emocionales hacen factible atraer clientes hacia la marca; es decir, a lograr el *branding*, a llegar a fomentar la conexión y a crear valor en la calidad de vida del cliente, las cuales son las metas prioritarias de cualquier programa de mercadotecnia (Barragán y otros, 2017).

La motivación junto con la emoción forman los aspectos no cognitivos de la mente humana. Etimológicamente, la palabra motivación procede del latín *moveo, movere, movi, motum* (lo que mueve o tiene la virtud para mover), y está interesada en conocer el porqué de la conducta. Es la necesidad o el deseo que dirige y energiza la conducta hacia una meta (Arana y otros, 2010). Al respecto, se conoce que la motivación de una persona puede incidir en los hábitos de consumo de los clientes; en este caso, en la compra de productos con empaques verdes o biodegradables. Esto es posible en palabras de Martínez (2017)

porque es un aspecto que incide directamente en la decisión de compra; esta, a su vez, depende de la sensibilización hacia los valores ambientales y del compromiso con un comportamiento responsable con el medio ambiente influenciado por la información que recibe del entorno el consumidor, desde medios de comunicación, del ámbito académico o profesional y del tipo de interacciones que establezca.

El consumo verde para Dueñas y otros (2014), impulsa a que las personas prefieran consumir productos amigables con el medio ambiente y que cuiden de su salud. Esto al contrario de los productos que no tienen prácticas ambientales responsables y ponen en riesgo las condiciones de salud y la calidad del medio ambiente, precisamente porque durante la manufactura se consume una cantidad desproporcionada de energía, se causa un desperdicio innecesario o se usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados, o que pueden implicar un maltrato innecesario de animales. Por lo anterior, los consumidores responsables no solo toman en cuenta el beneficio inmediato que les pueden brindar los productos o servicios, sino la procedencia y los efectos directos o indirectos que dichos productos o servicios pueden tener.

Además de la motivación, otros aspectos que según Ruiz y Cenarro (2016) inciden en la decisión de compra son la etiqueta, el precio, la percepción del consumidor y la reputación. En cuanto a la etiqueta, esta posibilita conocer: el alimento, su origen, la forma de conservación, los ingredientes y nutrientes (grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal); el valor energético; la información que le aporta a la toma de decisiones de compra, con base en los intereses de alimentación de cada persona y en el objetivo de cuidar su salud. Así mismo, tener libertad en la elección y pagar un precio justo según los beneficios que genera el consumo de un producto.

De acuerdo con Ruiz y Cenarro (2016), las anteriores características permiten afirmar que la etiqueta es un medio de comunicación entre actores, tales como productores y clientes: “Por eso es muy importante que haya una regulación que nos asegure comprender de forma sencilla y clara toda la información relativa a los alimentos que consumimos” (p. 358).

En cuanto al precio, este consiste en el valor de compra de un producto o servicio, el cual puede tener variaciones según la cadena de distribución, por lo que se aplica el precio de venta a mayorista o a minorista. Así mismo, el valor está influenciado tanto por indicadores del mercado como por la relación oferta-demanda y por el precio de los insumos. Este factor es importante para el empresario, porque incide en la decisión sobre el tipo de material que se vaya a utilizar, y esto, a su vez, afecta los ingresos, los beneficios y la rentabilidad de la organización; y desde el punto de vista de los consumidores, influye en el costo final del producto, lo cual impacta desde el nivel psicológico la decisión de compra.

Según Moreno (2018):

La forma en que los consumidores perciban e interpreten las estructuras de precios presentes en un mercado determinará en gran medida el proceso de búsqueda y evaluación de la información relativa a los productos y servicios durante un episodio de elección. (p. 173).

Es decir, aunque la variable precio sí influye en la decisión de compra de un producto, el precio no es la única variable, ni la decisión de compra depende solo del precio. Según Baños (2012), depende de un conjunto de estrategias y de la reacción emocional que tenga.

Para complementar las variables expuestas que influyen en la decisión del comprador, otro aspecto que, de acuerdo con Mollá (2006), se debe considerar es la percepción del consumidor, que se origina cuando el usuario se expone a los estímulos del ambiente, y que son recibidos por medio de los sentidos, se procesan de forma cognitiva, se conceptualizan, analizan, se comprenden y se asocian a un significado. En el presente caso de estudio se identifica que la percepción frente al empaque de un producto, ya sea que contamine o que sea biodegradable, influye finalmente en la decisión de compra y en la preferencia por un empaque verde, porque el cliente puede percibir un valor agregado por encima de la otra opción. Esta percepción, a partir de la postura de Martínez (2017) se fundamenta en si el producto le aporta o no a la protección del medio ambiente, a reducir los impactos

ambientales que, como ciudadano, se pueden generar y a ser consecuentes con una filosofía de vida consciente del valor de la naturaleza para la vida humana.

Reynolds (2013) señala que la decisión de compra de la persona puede ser impulsiva, racional o analítica. Las compras impulsivas tienen lugar en los casos en los que la compra no se planea ni se premedita; a menudo las compras por impulso son las que se realizan cuando se va a pagar en la caja. Las decisiones racionales son un poco más complejas, porque requieren hacer análisis, descartar diferencias y hacer varias búsquedas. Las compras analíticas son las que hace una persona que no es tan emocional, que es objetiva, que busca seguridad y que se siente atraída por la eficacia del producto. Según Rodríguez (2012), además de las anteriores percepciones, algunos usuarios tienen en cuenta la reputación como elemento que incide en la decisión de compra, porque a partir de las adquisiciones es posible conseguir reputación y una forma de mostrar posición en la estructura social.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1.1. Tipo de estudio**

La presente investigación es de tipo exploratorio con enfoque cualitativo, puesto que busca explorar un fenómeno, para comprenderlo desde la perspectiva de los participantes (población objeto de estudio), en un ambiente natural y en relación con el contexto. El propósito es conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de repostería en el Éxito Wow, en la ciudad de Bogotá, profundizando para ello en sus puntos de vista, sus interpretaciones y sus significados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

#### **3.1.2. Sujetos**

En este estudio se reclutaron consumidores de productos alimenticios de la repostería del Éxito Wow en la localidad de Chapinero, en Bogotá D. C. A continuación, en la tabla 1 se presenta la descripción de los participantes que hicieron parte de la investigación.

Tabla 2. Descripción de los participantes

Personas entrevistadas (E)	Género	Edad	Ocupación	Estrato Alto (5-6) Medio (3-4)	Carrera profesional	Estado civil	Hijos
E-1	Femenino	31	Desempleado	Alta	Contadora Pública	Soltera	No
E-2	Femenino	34	Empleado	Alta	Ingeniera Industrial	Unión libre	No
E-3	Femenino	26	Empleado	Alta	Abogada	Soltera	No
E-4	Masculino	30	Empleado	Media	Relaciones Internacionales	Casado	Sí
E-5	Masculino	35	Empleador	Media	Ingeniero Mecánico	Casado	No
E-6	Femenino	30	Desempleado	Media	Terapeuta física	Casada	No
E-7	Masculino	27	Empleado	Alta	Psicólogo	Soltero	No
E-8	Masculino	33	Empleado	Alta	Ingeniero Civil	Soltero	No
E-9	Femenino	34	Empleador	Media	Administradora de Empresas	Soltera	Sí
E-10	Femenino	29	Empleado	Alta	Comunicadora Social	Soltera	No
E-11	Masculino	34	Empleado	Alta	Ingeniero de Alimentos	Casado	No
E-12	Femenino	25	Empleado	Media	Administración de Empresas	Soltera	No
E-13	Masculino	44	Empleado	Alta	Ejecutivo	Casado	Sí
E-14	Femenino	30	Empleado	Media	Contadora Pública	Unión libre	No
E-15	Masculino	36	Empleado	Media	Conductor	Soltero	No
E-16	Femenino	26	Desempleado	Media	Mamá	Unión libre	Sí
E-17	Femenino	45	Empleado	Media	Empleada doméstica en casa de familia	Soltera	Sí

*Fuente:* elaboración propia.

### 3.1.1. Instrumentos o técnicas de información

Se hicieron 17 entrevistas (anexo 1) y cuatro observaciones en el punto de venta. Esta información se analizó por medio de la tabulación de la información en Excel, haciendo una integración y una asociación de las preguntas-respuestas en relación con los objetivos establecidos.

## 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

El desarrollo de este apartado está fundamentado en darles respuesta a los objetivos específicos establecidos en el estudio, como lo son la descripción del proceso de compra de los consumidores, la identificación de los puntos críticos que inciden en la decisión de compra, el conocimiento de los productos con empaques biodegradables más comprados y la descripción de la actitud de los consumidores frente a la compra de empaques biodegradables. De esta forma es posible, finalmente, conocer la incidencia del empaque biodegradable como criterio en el proceso de decisión de compra de productos alimenticios de repostería.

### 4.1.1. Descripción del proceso de decisión de compra de los consumidores de productos con empaques biodegradables

A partir de los datos recolectados y del análisis de estos, la respuesta a este objetivo específico se divide en: (a) categoría de análisis de información de empaque biodegradable; (b) motivación con respecto a los empaques biodegradables; (c) motivación por tipo de necesidad que se vaya a satisfacer; y (d) percepción del consumidor (impulsivo, racional, analítico).

Inicialmente se debe conocer que todas las personas participantes en el estudio afirman que en el proceso de compra la mayoría de las veces tienen claro el impacto ambiental de sus actuaciones. No obstante, el hecho de que lo hayan enunciado no significa que incida en la decisión final de compra, porque en esta actividad no todos los entrevistados mencionaron si evalúan el

componente ambiental que tenga el producto que se vaya a adquirir; es decir, hay un vacío actitudinal en la coherencia entre lo que se piensa, se dice y como se actúa.

(a) Análisis de información de empaque biodegradable

El proceso de decisión de compra implica el análisis del producto, del cual se desprenden variables como la composición del empaque o envoltura biodegradable. Al respecto se pudo conocer que existen dos tipos de personas: las que se interesan en la información y las que consideran que esta no es relevante. Quienes consideran importante el empaque, es debido a que tiene alguna relación con su trabajo, como en el caso de la entrevistada E-10 (mujer, 29 años, comunicadora social): “Sí, he tenido que revisar los componentes de varios productos y empaques por trabajo, pero más como persona, me interesa hacerlo”. Así mismo, hay quienes no tienen en cuenta esta información, tal como lo evidencia la participante E-9 (mujer, 34 años, administradora de empresas): “No le pongo mucha atención al tema, no sé mucho de eso”.

En cuanto al hecho de llamarles la atención el comprar productos de repostería que se encuentren empacados o envueltos en un material biodegradable, que mitiga el impacto ambiental a pesar de ser de un solo uso, la mayoría sí tiene cierta disposición a la compra.

No obstante, en lo cotidiano esas acciones parecen debilitarse al dejar primar la racionalidad económica en las decisiones de compra, en donde hay valores económicos que no estarían dispuestos a asumir. Las apreciaciones que evidencian esta situación se presentan a continuación: participante E-5 (hombre, 35 años, ingeniero mecatrónico): “Sí, entraría en la onda de mejorar mi compromiso y conocimiento ambiental”. Participante E-10 (mujer, 29 años, comunicadora social): “Sí, porque es una ayuda, pequeña, pero ayuda al medio ambiente”. Los participantes más racionales, por su parte, indican: participante E-1 (mujer, 31 años, contadora pública); “Pues, eso significaría mucho para mí, puesto que estoy sin empleo, y pagar más, pues, no sería llamativo para mí en este momento”. Participante E-12” (mujer, 25 años, administradora de empresas): “Pues, sí me motivaría, pero que no se fueran tan en exceso los costos, toca mirar todo eso también”. Las cifras sobre este asunto revelan que, mientras que 14 de 17 personas están dispuestas a pagar entre \$500 y \$1.000 más por un producto de repostería que se encuentre envuelto o empacado en un empaque biodegradable, el resto de los participantes no se sienten suficientemente motivados como para que les llame la atención.

Dentro del análisis de información de empaque biodegradable hay un elemento importante que se evaluó, y es la información de la etiqueta. Al respecto se pudo conocer que hay personas que la consideran importante para tomar su decisión de compra, hay personas que no la consideran relevante y hay otras que prefieren acudir al personal del supermercado. En cuanto a la importancia, se determinó que 15 de 17 participantes consideran que dentro del proceso de decisión de compra es significativo que la etiqueta, el empaque o la envoltura del producto de repostería reiteren que el producto está elaborado con materiales amigables con el medio ambiente.

Esta afirmación se respalda con los siguientes comentarios de los entrevistados: participante E-4 (hombre, 30 años, relaciones internacionales): “Sí, nos alerta y nos informamos”.

Participante E-16 (mujer, 26 años, comunicadora social y periodista):

Sí, sí. Total. Más que todo, porque a simple vista he visto bolsas que están hechas de maíz, no sé, de arroz, y es la misma bolsa, o sea, pues parece plástico y esa es la idea, que muchos de los elementos que se están creando hoy se asemejen a lo que hemos conocido por muchos años, entonces, creo que es bueno que se vuelva a reiterar que el producto es biodegradable.

No obstante, dos de los participantes consideraron que la etiqueta no es relevante para tomar decisiones debido al conocimiento previo que tienen de los materiales del empaque. Participante E-12 (mujer, 25 años, administradora de empresas): “Cuando uno lo toca, al sentirlo, con el tacto, ya sabe que es biodegradable y ya uno va a clasificarlo como que es importante con el medio ambiente y no necesita mirar la etiqueta”. Así mismo, sobre la comprensión de la información de las etiquetas, se interpreta que existe un estereotipo que se vuelve paisaje en el uso de los símbolos. Participante E-14 (mujer, 30 años, contadora pública): “Pues, yo creo que todos los productos dicen, hay un simbolito que dice si es reciclable”. Al mismo tiempo, hay personas que no comprenden bien la información de las etiquetas, por lo que prefieren recurrir al personal del supermercado para confirmar que el empaque o envoltura del producto de repostería que adquieren sea de material biodegradable. Por ejemplo el entrevistado E-5 (hombre, 35 años, ingeniero mecatrónico) indica: “Sí, es importante conocer sobre el tema, y sí le preguntaría”.

En este punto es posible afirmar que la identificación de los empaques biodegradables se ve influenciada por las etiquetas, pero también por el conocimiento de los materiales, asunto sobre

el cual se conoció que todos los entrevistados consideran que el empaque que es diferente al plástico es biodegradable o puede generar menor impacto al medio ambiente. Lo anterior lo explican los participantes en los siguientes comentarios: participante E-10 (mujer, 29 años, comunicadora social): “Sí, los de papel y los de yuca, porque son naturales y pueden regresar a la naturaleza más fácil”. Participante E-11 (hombre, 34 años, ingeniero de alimentos): “También hay polímeros menos agresivos y hasta estudios con bacterias. Estos nuevos insumos tienen un efecto menor contaminante”.

Finalmente, 11 de 17 entrevistados consideran que a través del tacto y de la textura o de las características táctiles pueden identificar una envoltura o empaque biodegradable. Esto se evidencia en los comentarios de la participante E-3 (mujer, 26 años, abogada): “Sí, los materiales biodegradables son menos elaborados y sería fácil diferenciarlo”. En cambio la participante E-14 (mujer, 30 años, contadora pública) considera que no es tan fácil de diferenciar: “Pues hay unos muy evidentes, pero en su gran mayoría, no”.

Las anteriores valoraciones sobre la importancia asociada a los empaques biodegradables, el hecho de que les llame la atención, la revisión de las etiquetas y el conocimiento de los materiales están relacionadas con la actitud del consumidor respecto a la compra de empaques biodegradables. En este asunto se determinó que la mayoría de los participantes tienen en cuenta los asuntos ambientales y de sostenibilidad en sus comportamientos cotidianos. Al respecto, la participante E-9 (mujer, 34 años, administradora de empresas) se caracteriza por un proceder en el que dice que usa: “Insumos naturales o que sean menos elaborados cuando consume productos; por ejemplo, el mezclador biodegradable para revolver el café, y también me sucede con las bolsas de la basura y con la que recojo los desechos de mi perro”. En cambio el participante E-13 (hombre, 44 años, ejecutivo) indica: “Cuando hago ejercicio, llevo una botellita de plástico”.

A pesar de las anteriores consideraciones ambientales que se interpretan como un ideal o deber ser que todavía no es alcanzable en los comportamientos del día a día, 9 de 17 participantes mencionan que no las llevan a la práctica en las decisiones de compra de productos de repostería, porque pareciera que no hay suficiente interés acerca de la importancia de los empaques biodegradables. Al respecto, la participante E-1 (mujer, 31 años, contadora pública) indica: “No soy muy consciente con el tema, la verdad no me fijo en eso”. Otra de las causas es la falta de

tiempo, como en el caso de la participante E-2 (mujer, 34 años, ingeniera industrial): “Mi estilo de vida es acelerado, no me da el tiempo para analizar las compras de la repostería”. Por otro lado, hay personas que sí son coherentes entre sus hábitos de consumo y su comportamiento ambiental. El participante E-3 (mujer, 26 años, abogada) menciona: “No uso tantas servilletas o varios platos, o si puedo no usar cubiertos, mejor”.

En cambio el participante E-12 (mujer, 25 años, administradora de empresas) tiene un consumo reducido en repostería por la falta de prácticas ambientales en los productos por parte de la compañía:

Compro muy pocos productos de repostería, porque sus empaques generan impactos ambientales, pero cuando me veo en la necesidad de hacerlo, prefiero optar por producto en vasos de cartón, vasos que en realidad se pueden desechar y que ayudan al medio ambiente como tal.

#### (b) Motivación respecto a los empaques biodegradables

Inicialmente se pudo conocer que la incidencia de los empaques o envolturas en la motivación de compra de los productos de repostería todavía no es suficiente. Esto se debe, según 5 de 17 participantes, a la falta de información. Según el entrevistado E-4 (hombre, 30 años, relaciones internacionales): “En este momento no incide mucho, no tengo mucho conocimiento del tema”. Otra de las causas conectadas a la desinformación es la falta de consciencia, tal como lo evidencia el participante E-8 (hombre, 33 años, ingeniero civil): “En nada, porque no soy tan consciente con el tema”. Se pudo conocer también en 2 de 17 casos que esta motivación depende más del producto que del empaque. Según el participante E-13 (hombre, 44 años, ejecutivo): “No, ahí sí prima más que me guste, si me atrae visualmente el producto, no tanto por el empaque sino por el producto”.

En cuanto a la decisión de compra sobre empaques biodegradables que solo se usan una vez, se identifican dos tipologías: aquellos que actúan motivados por los valores ecoambientales y aquellos en quienes prevalece la racionalidad económica; es decir, la relación entre costo-beneficio. En cuanto a la primera tipología, se resalta el comentario del participante E-11 (hombre, 34 años, ingeniero de alimentos), que manifiesta: “Sí, totalmente. Sería mi contribución al cambio climático y a los efectos ambientales negativos que tenemos”. En cambio en la segunda tipología se encuentra la participante E-14 (mujer, 30 años, contadora pública):

“Dependiendo del costo; es decir, costo beneficio”. Es decir, entonces, que si el costo del empaque hace subir el precio del producto, entonces no habría reacción positiva, tal como lo manifiesta la participante E-17 (mujer, 45 años, empleada doméstica): “Si yo compro una leche en bolsa que me vale \$1.400, a comprar una en material biodegradable que me va a costar \$2.400, pues, entonces, por ese valor uno no lo podría comprar, entonces tocaría pensarlo muy bien”.

De forma complementaria se pudo conocer que los entrevistados se sienten motivados para adquirir determinados productos de repostería de empaques de un solo uso por la necesidad que tengan, la higiene, y el precio, mas no por los valores ambientales o la degradación del medio ambiente. El participante E-11 (hombre, 34 años, ingeniero de alimentos) señala: “Me motiva la necesidad de tenerlo, pero no por el empaque todavía, porque no hay tanta conciencia todavía”; el participante E-7 (hombre, 27 años, psicólogo): “Desde lo higiénico me motiva que nadie más lo ha usado y nadie lo usará, pero en lo ambiental es terrible”; y la participante E-14 (mujer, 30 años, contador pública): “Pues, diría que el precio. Si el precio es competitivo, prefiero mil veces el que es biodegradable”.

De lo anterior se infiere entonces que los valores ambientales no se ven bien representados en las motivaciones de compra; es decir, aún no se convierten en razones motivacionales. Si bien se ha generado una conciencia ambiental, una responsabilidad en los individuos, e incluso una disposición a pagar un poco más por los productos que tienen este tipo de empaques, esta no se traduce en acciones concretas de mitigación, lo cual se evidenciaría en adoptar empaques menos nocivos, y lo que prima es una racionalidad económica donde se evalúa el costo directo sobre el propio bolsillo, y no el costo del deterioro que implica el uso de materiales no degradables.

#### (c) Motivación por tipo de necesidad por satisfacer

En cuanto a la motivación, también se pudo conocer lo que motiva a adquirir determinados productos de repostería o que solo usan una sola vez envolturas o empaques. Al respecto se conoce que un motivador puede ser: el hambre (participante E-1, mujer, 31 años, contadora pública): “Me motiva el hambre o las ganas que tenga del producto, la verdad, el empaque no mucho”; la limpieza (participante E-3, mujer, 26 años, abogada): “Que no me voy a comer algo contaminado”; el precio (participante E-14, mujer, 30 años, contadora pública): “Sí, dependiendo del precio”.

Otras personas tienen como criterio de selección la parte estética (participante E-16, mujer, 26 años, comunicadora social):

Me parece más lindo estos empaques que hoy están sacando, no sé, me parece más linda la cajita, en cartón donde se empaca la torta, donde me den la misma refractaria en transparente, ese es otro factor que me gusta, me gusta como ese “Kraft” como hecho en casa, como orgánico, como artesanal, me parece lindo.

En general, se puede concluir con la afirmación del participante E-11 (hombre, 34 años, ingeniero de alimentos): “Me motiva la necesidad de tenerlo, pero no por el empaque todavía, porque no hay tanta conciencia todavía”.

(d) Percepción del consumidor (impulsivo, racional, analítico)

Se pudo esclarecer que las decisiones de compra de los consumidores evaluados están marcadas en su mayoría por consumidores analíticos, que corresponden a 10 de 17 participantes; racionales, 6 de 17 participantes; e impulsivos, a 1 de 17 participantes.

#### 4.1.2. Puntos críticos que influyen en la decisión de compra de productos con empaques biodegradables

A continuación se mencionan los puntos críticos que inciden en la decisión de compra de los productos. Estos fueron seleccionados porque la mayoría de las personas entrevistadas así lo indican y porque son un condicionante significativo para tomar la decisión de comprar.

La respuesta a este objetivo específico se divide en: (a) empaques o envolturas, (b) etiqueta, (c) precio, (d) percepción del consumidor y (e) reputación-imagen personal.

(a) Empaques o envolturas

Se pudo conocer que la mayoría de las personas entrevistadas consideran que un factor crítico en la decisión de compra de los productos de repostería es que estén empacados en materiales que tengan compuestos naturales. Según el participante E-5 (hombre, 35 años, ingeniero mecatrónico): “Sí, creo que debemos preocuparnos más por el tema de residuos”.

(b) Etiqueta

14 de 17 participantes consideran que es importante que la etiqueta o el propio empaque o envoltura del producto de repostería reiteren que están elaborados con materiales amigables con

el medio ambiente. Esto se evidencia en el siguiente *verbatim* del participante E-4 (hombre, 30 años, relaciones internacionales): “Sí, con eso nos alerta y nos informamos”.

(c) Precio

Algunos de los participantes del total de la población entrevistada tienen una percepción de que los productos de repostería que tienen un empaque ecológico tienden a tener un alto costo; por ende, es una variable que incide significativamente en la decisión de compra. Por ejemplo, la participante E-14 (mujer, 30 años, contadora pública) señala que se inclinaría más por este tipo de productos: “Dependiendo del costo”. Otro entrevistado, el participante E-17 (mujer, 45 años, empleada doméstica), indica: “Por el empaque lo tomaría más económico”. Así mismo, se debe tener en cuenta que la condición laboral influye en la decisión de compra, ya que, según la participante E-1 (mujer, 31 años, contadora pública), comprar un producto de repostería biodegradable: “Significaría mucho para mí, puesto que estoy sin empleo, y pagar más, pues, no sería llamativo para mí en este momento”.

(d) Percepción del consumidor (analítico – racional)

En el anterior objetivo específico se pudo detallar que la mayoría de los participantes, es decir, 9 de 17, son consumidores analíticos, y 6 de 17 son racionales, lo que sumaría 15 de 17 participantes. Por esto es posible entonces afirmar que existe un nivel de consciencia sobre los impactos ambientales que incide significativamente en la decisión de compra. Lo anterior se evidencia en los siguientes comentarios: según la participante E-3 (mujer, 26 años, abogada): “Mi motivación es que compensa mi consumo con los residuos que genero”; según afirma el participante E-8, hombre, 33 años, ingeniero civil): “Sí, totalmente. Bajar la contaminación y el impacto ambiental de mi consumo”.

(e) Reputación – imagen personal

12 de 17 participantes consideran que es importante ser reconocidos como consumidores ambientalmente responsables. Al respecto, el participante E-8 (hombre, 33 años, ingeniero civil) considera: “Sí, sería coherente con mi trabajo”, y el participante E-9 (mujer, 34 años, administradora de empresas) afirma: “sí, sería muy importante; además, por lo que hago, eso sería aún más clave para mi negocio”.

#### 4.1.3. Productos con empaques biodegradables más comprados

Los productos de empaques biodegradables de mayor consumo en la repostería del Éxito Wow en la localidad de Chapinero es el café, mencionado por 10 de los 17 participantes. Esta afirmación la respalda el siguiente comentario de la participante E-1 (mujer, 31 años, contadora pública):

Yo vengo acá varias veces a la semana por diferentes motivos y siempre me pido un café que puede variar con galleta o un palito de queso, me gusta que el mezclador del café es un palito de madera y las servilletas son en material biodegradable.

Otro de los datos que se identificó es que 5 de 17 participantes consumen jugos naturales, como el participante E-4 (hombre, 30 años, relaciones internacionales), quien indica: “Yo prefiero los jugos, y acá no tengo remordimiento de pedir pitillo porque son biodegradables”. 11 de 17 participantes prefieren el palito de queso, 3 de 17 participantes se interesan más por el *croissant*; y 3 de 17 participantes, por los postres, como lo señala el participante E-5 (hombre, 35 años, ingeniero mecatrónico): “Me gustan los postres de esta repostería, que los sirven en platos biodegradables. Algunas veces le llevo a mi familia, y acá los empaacan con materiales biodegradables también”.

Al respecto, se aclara que el café y los jugos son servidos en vasos biodegradables; las galletas, pasteles, palitos de queso, alfajores, merengones y *croissants* se sirven en servilletas biodegradables, y si son para llevar, en empaques biodegradables también, como bolsas de cartón. En el caso de los postres, se sirven en platos ecológicos, y si son para llevar, en cajas biodegradables.

En este ejercicio de entrevistas también se pudo determinar el número de menciones por producto: el de mayor compra fue el café, seguido por el palito de queso y los jugos naturales, y los menos mencionados fueron los alfajores y el merengón.

A continuación, en la tabla 2 se presenta el total de menciones organizadas de mayor a menor.

Tabla 3. Número de menciones de productos consumidos

Producto	Número de menciones
Café	10
Palito de queso	11
Jugos naturales	5
Croissant	3
Postre	3
Pasteles	2
Galletas	2
Alfajores	1
Merengón	1

*Fuente:* elaboración propia.

Los anteriores datos permiten afirmar que los participantes evaluados comprenden e identifican los empaques biodegradables. No obstante, esta deducción no permite afirmar que sea un condicionante o motivador de la compra; además, que 15 de 17 participantes tienen entre sus motivadores de la compra la necesidad, la higiene y el precio. Al respecto se comparte el siguiente *verbatim* del participante E-11 (hombre, 34 años, ingeniero de alimentos): “Me motiva la necesidad de tenerlo y que sea a un precio justo, pero no por el empaque todavía, porque no hay tanta conciencia”. En cambio la entrevistada E-10 (mujer, 29 años, comunicadora social) indica: “Me motiva si son biodegradables los empaques y que el alimento sea vegetariano”.

## 5. CONCLUSIONES

El desarrollo de esta investigación permite concluir que el empaque biodegradable no tiene una alta incidencia en las decisiones de compra de productos de repostería en el Éxito Wow. Esto a pesar de que los entrevistados son conscientes de los impactos ambientales que generan los empaques de plástico u otro tipo de material.

La anterior afirmación se respalda en los resultados del análisis del proceso de decisión de compra, en el que se identificó que existen dos tipologías de personas: quienes consideran que no es relevante el empaque biodegradable, y las que se interesan en comprar productos con ese tipo de empaque influenciadas principalmente por el conocimiento que tienen sobre el medio ambiente y el consumo responsable. A pesar de que existe disposición de compra hacia el producto con estas características, la percepción racional o analítica genera como consecuencia que el precio sea un factor decisivo tanto para comprar o no comprar. La información de la etiqueta es otro de los asuntos que para algunos le aporta a la decisión de compra, otras personas no saben interpretarla y hay quienes prefieren acudir a empleados del supermercado. Lo mismo sucede con la identificación del tipo de material: la motivación no es suficiente debido a la falta de información y de consciencia en algunas personas, como sí lo es la necesidad (hambre, higiene, estética), y hay grupos en los prevalecen los valores ecoambientales, aunque estos valores no son un estímulo suficiente que impulse la compra de productos con empaques biodegradables.

En cuanto a los puntos críticos que inciden en la decisión de compra se incluyen: el empaque, lo consideran relevante por las problemáticas ambientales; la etiqueta, porque es un elemento que es revisado por un público cada vez más analítico y racional principalmente, y esa información puede incidir en la compra; el precio, porque la situación económica de algunas personas genera la necesidad de reducir gastos y darles prioridad a otros, por lo que pagar un costo adicional puede ser un obstáculo para comprar productos con empaques biodegradables. De igual forma, si el precio es competitivo, podría incidir en que efectivamente se haga la compra. La percepción del consumidor identificada en los usuarios entrevistados fue que estos eran principalmente analíticos y racionales, por lo que sus decisiones no son tan emotivas y eso hace que piensen en aspectos tales como el precio, y la reputación-imagen personal, porque algunas personas señalan que es relevante que sean reconocidos como consumidores ambientalmente responsables.

También se concluye que los productos con empaques biodegradables más comprados en la repostería del Éxito Wow son el café, seguido del palito de queso, los jugos naturales, los *croissants*, los postres, los pasteles, las galletas, los alfajores y el merengón. Se aclara que estos productos vienen en vasos, servilletas, mezcladores, platos, cajas para domicilio, de características biodegradable en su empaque.

En relación con la actitud del consumidor sobre la compra de empaques biodegradables, esta está influenciada por diferentes elementos, y cada ser humano desde su realidad y sus vivencias reacciona de forma distinta. No obstante, a partir de la mayoría de la información se puede concluir que existen un leve conocimiento y una conciencia del impacto ambiental al no consumir productos que sean de empaques biodegradables. No obstante, este conocimiento, sensibilización y disposición no son suficiente motivación para hacerlo. De hecho, esto se comprobó cuando los usuarios consideraban que los empaques con buenas prácticas ambientales son un valor agregado en la compra, pero no un condicionante decisivo que impulse o detenga ante la compra, por encima de estas motivaciones hay otras como el hambre, la higiene o lo estético.

Finalmente, a partir de los resultados del estudio se identifica que en el mercadeo existe la oportunidad para que los profesionales participen en la toma de decisiones interdisciplinarias sensibilizando a los directivos, en este caso del Éxito Wow en la localidad de Chapinero de la ciudad de Bogotá, sobre la importancia que el precio tiene en las decisiones de consumir productos con empaques biodegradables; así mismo, existe el reto de que por medio de los planes y estrategias se conduzca a una mayor formación y sensibilización sobre los impactos ambientales que generan los empaques de un solo uso, que se le aporte a la interpretación de las etiquetas y el conocimiento de los empaques.

Las anteriores acciones terminan por ir creando una cultura ambientalista que, desde el rol de cada ciudadano, genere presiones frente al comportamiento de compra de los usuarios; es decir, el éxito del mercadeo verde depende de la comprensión de la decisión de compra de los productos. En la presente investigación, como aporte teórico, se logró establecer que el empaque biodegradable no es relevante en las decisiones de compra, porque influyen más aspectos tales como el precio o el hambre que se tenga en el momento en que se compre un producto, sin importar el tipo de empaque, aunque exista una leve consciencia ambiental. Las anteriores conclusiones propician la ejecución de futuros estudios orientados a darles respuesta a preguntas tales como: ¿Cómo mejorar la motivación en los usuarios por comprar productos de empaques biodegradables? ¿Cómo aumentar la disposición de pago de los usuarios por los productos de empaques biodegradables? ¿Cómo incidir en la actitud del consumidor para que tenga una consciencia ambiental que influya con efectividad en el comportamiento de compra? ¿Cómo

posicionar la variable del tipo de empaque de un producto como aspecto clave en la decisión de compra?

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, B., Rivera, M., y Lora, H. (2018). El empaque como oportunidad para el desarrollo del producto y el consumidor responsable; una mirada desde la industria en Norteamérica y Suramérica. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(1), 164-179. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2558>
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., y Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la escuela. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción – REME*, 13(35-36), 19-39. <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article1/article1.pdf>
- Barragán, J., Guerra, P., y Vilalpando, P. (2017). Mercadotecnia y responsabilidad social corporativa: Propuesta de modelo de negocio estratégico. *Revista Daena: International Journal of Good Conscience*, 12(1), 33-48. [http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12\(1\)33-48.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n1/A3.12(1)33-48.pdf)
- Bastante-Ceca, M., Capuz-Rizo, S., Cebolla, R., y Pacheco-Blanco, B. (2011). Mercadeo verde, ecoetiquetado y compra responsable. *ANALES de la Universidad Metropolitana*, 11(2), 15-35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3758011>
- Bhatia, M., & Jain, A. (2013). Green marketing: A study of consumer perception and preferences in india. *Electronic Green Journal*, 1(36). <https://doi.org/10.5070/G313618392>
- Cáceres, S. (5 de enero, 2016). Tendencias y retos de la industria del empaque. *Logística. Supply Chain Industria*. <https://revistadelogistica.com/actualidad/tendencias-y-retos-de-la-industria-del-empaque/>
- Carro, J., Sarmiento, S., y Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad

- empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 352-365.  
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.11.006>
- Claudino, E., & Talamini, E. (2013). Análise do Ciclo de Vida (ACV) aplicada ao agronegócio: uma revisão de literatura. *Revista Brasileira de Engenharia Agrícola e Ambiental*, 17(1), 77-85. <https://doi.org/10.1590/S1415-43662013000100011>
- Cohen, M. (2001). The emergent environmental policy discourse on sustainable consumption. En M. Cohen & J. Murphy (eds.). *Murphy Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 21-37). Elsevier.  
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-008043920-4/50005-7>
- Cohen, M., & Murphy, J. (eds.). *Murphy Exploring Sustainable Consumption: Environmental Policy and the Social Sciences* (pp. 21-37). Elsevier.
- Corral-Verdugo, V., Tapia-Fonllem, C., Ortiz-Valdez, A., y Fraijo-Sing, B. (2013). Las virtudes de la humanidad, justicia y moderación y su relación con la conducta sustentable. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 45(3), 363-374.  
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80529820003.pdf>
- Dinero (24 de noviembre, 2009). *En la era biodegradable*.  
<https://www.dinero.com/green/seccion-patrocinios/articulo/en-biodegradable/85081>
- Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., y Villa, L. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.022>
- El Tiempo (11 de mayo, 2018). *Industria del empaque, más amigable con el planeta*.  
<https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/industrias-de-empaques-en-colombia-buscan-ser-mas-amigables-con-el-planeta-208124>
- Enríquez, C., Velasco, M., y Ortiz, G. (2012). Composición y procesamiento de películas biodegradables basadas en almidón. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 10(1), 182-192. <http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v10n1/v10n1a21.pdf>
- Fraj, E., y Martínez, E. (2000). Comportamiento del consumidor ecológico. *Cuadernos de CC. EE. y EE.*, 46, 35-54. ESIC. <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172(20), 1848-1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Hernández, Y., y López, D. (2012). El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14(2), 223-231. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3093654>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Interempresas (6 de marzo, 2018). *El mercado internacional de bioplásticos crecerá un 20% en 5 años*. Obtenido de <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/210110-El-mercado-internacional-de-bioplásticos-crecera-un-20-por-ciento-en-5-años.html>
- Martínez, M. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental* [tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Obtenida de <http://bdigital.unal.edu.co/55424/13/1031122508.2017.pdf>
- Mollá, A. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. UOC.
- Monteiro, T., Giuliani, A., Cavazos-Arroyo, J., y Pizzinatto, N. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. *Cuadernos del CIMBAGE*, 17, 103-126. [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage\\_n17\\_05.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/cuadcimbage/cuadcimbage_n17_05.pdf)
- Moreno, H. (2018). La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. *Revista EAN*, 77, 168-183. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/822/793>
- Navarro, R. (2014). *Marketing ecológico*. Kindle.
- Navia, D., y Villada, H. (2015). Impacto de la investigación en empaques biodegradables en ciencia, tecnología e innovación. *Biotecnología en el Sector Agropecuario y Agroindustrial*, 11(2), 173-182. <https://revistas.unicauca.edu.co/index.php/biotecnologia/article/view/296>

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO (2018).  
Objetivo 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.  
*Objetivos de Desarrollo Sostenible*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/climate-change-2/>
- Ortegón, L. (2014). Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores. *Poliantea*, 9(17), 43-63. <http://dx.doi.org/10.15765/plnt.v9i17.463>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponibles en <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Reynolds, L. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, 16(32), 61-104.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Rodríguez, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 34(2), 1-23.  
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18126057019.pdf>
- Rojas, C. (17 de mayo, 2017). *Logística. Supply Chain - Industria*. La industria de empaques ‘made in Colombia’. <https://revistadelogistica.com/empaque/4898/>
- Ruiz, E. y Cenarro, T. (2016). La importancia del etiquetado. En AEPap (ed.). *Curso de Actualización Pediatría 2016* (pp. 357-367). Lúa Ediciones 3.0. Recuperado de [https://www.aepap.org/sites/default/files/4t2.11\\_la\\_importancia\\_del\\_etiquetado.pdf](https://www.aepap.org/sites/default/files/4t2.11_la_importancia_del_etiquetado.pdf)
- Samper, J., y Echeverri, L. (2008). Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas (Casos de estudio). *Revista de Economía y Administración*, 5(2), 139-158.  
<https://www.uao.edu.co/sites/default/files/AC%20JUAN%20RAMON%20SAMPER.PDF>
- Santa, G., López, J., Cárdenas, M., y Morales, J. (2017). Brechas entre hábito y actitud en el consumo de bebidas empaçadas en PET, Medellín-Colombia. *Producción Limpia*, 118.

- Semana Sostenible (2019). *Iza se divorció del icopor y se casó con el medio ambiente*. Recuperado de <https://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/iza-se-divorcio-del-icopor-y-se-caso-con-el-medio-ambiente/42875>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Villada, H., Acosta, H., y Reinado, J. (2007). Biopolímeros naturales usados en empaques biodegradables. *Temas Agrarios*, 12(2), 5-19. <https://doi.org/10.21897/rta.v12i2.652>

## ANEXOS

### ANEXO 1. GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿En tu cotidianidad tienes en cuenta el impacto ambiental de tus actuaciones?
2. Cuando compras, ¿tienes en cuenta los componentes ambientales que tiene el producto que vas a adquirir?
3. ¿Pero, sí tienes en cuenta la etiqueta de los productos?
4. ¿Has analizado la composición de un empaque o envoltura biodegradable? ¿Sabes de qué se trata?
5. ¿Conoces los tipos de empaques o envolturas biodegradables que existen en el mercado?
6. ¿Conoces la diferencia entre los plásticos de un solo uso y otros?
7. ¿Te llamaría la atención comprar un producto que se encuentre empacado o envuelto en un material biodegradable que, a pesar de ser de un solo uso, mitigara el impacto ambiental?
8. ¿Conoces los materiales biológicos o naturales que componen los empaques o envolturas biodegradables?
9. ¿Decidirías la compra de un producto de repostería porque se encuentra empacado o envuelto en un empaque elaborado a base de compuestos naturales?
10. ¿Crees que el empaque diferente al plástico se considera biodegradable o es de menor impacto para el medio ambiente?
11. ¿Cómo defines tu estilo de vida?
12. ¿Qué tanto consideras los asuntos ambientales y de sostenibilidad en tu estilo de vida?
13. ¿Cómo se refleja tu estilo de vida en tus compras de productos de repostería?
14. ¿Cuáles son los productos de repostería que más consumes?
15. ¿Crees que a través del tacto y de la textura o características táctiles puedas identificar una envoltura o empaque biodegradable?
16. ¿Es importante que la etiqueta o el propio empaque o envoltura del producto de repostería reiteren que están elaborados con materiales amigables con el medio ambiente?
17. ¿Qué te motiva a adquirir determinado productos de repostería o que solo usan una sola vez envolturas o empaques?
18. ¿Qué tanto inciden los empaques o envolturas en la motivación de compra de los productos de repostería? ¿Por qué?

19. ¿Tendrías alguna motivación ambiental para pagar un poco más por un producto de repostería que se encuentre envuelto o empacado en un empaque biodegradable? ¿Cuál sería?
20. ¿Cómo te percibes como consumidor?: ¿Impulsivo, racional, analítico?
21. ¿Para ti sería importante que te reconocieran como consumidor ambientalmente responsable?
22. ¿Crees que es importante que te perciban como un consumidor de productos de repostería o que solo usan una sola vez envolturas o empaques, con un compromiso ambiental?
23. ¿Le agrega valor a un producto de repostería el encontrarse envuelto o empacado en un empaque biodegradable?
24. ¿Llegarías a pagar \$500 o \$1000 más por un producto que esté empacado en material biodegradable?
25. ¿Crees que es necesario que le enseñen más a la gente sobre el medio ambiente y los productos biodegradables?
26. ¿Consideras que un producto de repostería empacado o envuelto en un empaque biodegradable tiene un valor agregado? ¿Por qué?