

MARKETING SUSTENTABLE



ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE " IDEAS JOTA BE CAJAS EXPLOSIVAS"

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela DNI :40.697.304
andrecaldezvaldez@gmail.com

Tutor: Ríos Raúl riosbudeguer@hotmail.com

Materia: Practica Profesional

Modalidad: Seminario de Investigación y/o Profundización sobre temas específicos



ÍNDICE

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
METODOLOGÍA	5
MARCO TEÓRICO	6
Investigación de Mercados.....	6
Importancia de la Investigación de Mercados para la Gerencia.....	6
Marketing sustentable	7
El packaging como influencia en el branding del producto	7
Tipos de materiales empleados en soluciones de packaging sostenible	9
Tendencias en packaging 2021	9
Proceso de decisión de compra	10
PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS	11
CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO	11
ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	15
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	23



Universidad Nacional de Tucumán
Facultad de Ciencias Económicas
Instituto de Administración

X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en
Administración



Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de “IDEAS JOTA BE Cajas Explosivas”

Caldez Valdez Andrea Micaela andrecaldezvaldez@gmail.com

Facultad de Ciencias Económicas, Instituto de Administración, Universidad Nacional de Tucumán

RESUMEN

El presente estudio tiene por objetivo comprender la importancia que tienen las innovaciones de packaging, relacionadas al cuidado del medio ambiente. Existe una serie de factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores, por lo que ha sido objeto de investigación porque las condiciones del medio ambiente implican la necesidad de que las empresas apliquen mejores prácticas de responsabilidad social.

Se ha visto que la tendencia en el diseño de estos empaques surge ya que los consumidores sienten preocupación por el impacto ambiental y notan la repercusión en sus decisiones de compra y consumo. Por el lado de los productores, pareciera que la industria se encuentra en la priorización de materiales para empaques fáciles de descomponer y desechar, generando, además, un plus para la imagen corporativa de las empresas, pues conecta a la marca con un reflejo de sensibilización con el medio ambiente; y por el lado del consumo, se presume que la mayoría de consumidores están medioambientalmente informados, con una intención de movilizarse hacia lo sustentable.

Por consiguiente, el foco de la investigación en la Práctica Profesional estará puesto en los consumidores del emprendimiento “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS” en la cual se indagará sobre la incidencia del packaging sustentable como parte de la decisión de compra efectiva.

Palabras clave: marketing sustentable, packaging sostenible, valor agregado.



INTRODUCCIÓN

La práctica profesional se desarrollará a través de la modalidad “Investigación y/o Profundización sobre temas específicos”, con un enfoque de investigación cualitativa, estudiando la experiencia de los consumidores del emprendimiento “I.J” que produce regalos personalizados para momentos especiales ofreciendo variedad de “cajas explosivas” (con surtido de dulces a elección del cliente) en la cual se examinarán diversos factores que conduzcan a la compra efectiva, especialmente los relacionados con el medio ambiente y el packaging. Para el armado de este último, “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS” utiliza materiales como papel celofán transparente, bolsa de papel Kraft, moños y tarjetas en papel ilustración, como lo expuesto a continuación:



Fuente: Fotografía by “I.J”

El packaging debe ser aquel que asegure las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones a través de un modelo que no agote los recursos naturales ni ponga en peligro la supervivencia del planeta.

La problemática ambiental trae consigo una creciente demanda de envases sostenibles dado que se valora el compromiso social de las marcas, y cada vez más los consumidores lo consideran en sus elecciones de compra. Se espera que este trabajo sea de utilidad para fomentar estrategias sustentables a futuro incorporando innovaciones en el diseño del packaging de los productos.



SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Hoy en día consumimos productos, cuyos materiales están perjudicando al medio ambiente debido a la alta generación de residuos sólidos provenientes en el sector del packaging, por lo que el rol del productor juega un papel fundamental en la fase de diseño de un producto, ya en la primera Guía de Eco diseño publicada por la Comisión Europea (2009) se hacía referencia que es una etapa crítica ya que determinará más del 80% del impacto en el entorno.

En virtud de ello, es vital que los consumidores también adopten la responsabilidad de cuidar y mantener los recursos naturales, en especial analizando cómo la decisión de compra se ve influenciada por productos que cuentan con características ambientales.

En este contexto, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la incidencia del packaging sustentable como criterio de decisión de compra de los consumidores de “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS”?

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Conocer la incidencia del packaging sustentable como criterio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- ✓ Evaluar el impacto de la comunicación de estrategias de sustentabilidad como valor agregado para los consumidores
- ✓ Comprender la importancia de la temática, a fin de promover y sensibilizar acerca del uso de dichas estrategias

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utiliza un enfoque cualitativo, con diseño Investigación- acción, ya que el objetivo es comprender y resolver problemáticas específicas y se pretende esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación.

La población bajo estudio está constituida por clientes tanto actuales como potenciales del emprendimiento "Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS" en el año 2021, bajo una muestra no probabilística- por conveniencia el cual se tiene acceso.



En cuanto a los instrumentos de recolección de datos, se realizará una entrevista a profundidad a la emprendedora/participantes, cuestionario autoadministrado vía Google Forms (preguntas abiertas) y grupo de enfoque a los mismos para así enriquecer el estudio.

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la temática de estudio, se consideran conceptos que permitirán direccionar el desarrollo de la investigación y, como consecuencia, el logro de los objetivos. Estos conceptos son principalmente la investigación de mercados como gran herramienta para el estudio, el marketing sustentable, el packaging y el proceso de decisión de compra.

Investigación de Mercados

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio.

La Investigación de Mercados es “el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo”; específica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. Dos roles claves en el marketing:

- Proporciona a quienes toman decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual, y da una idea acerca de los cambios necesarios.
- Es la herramienta primordial para explorar las nuevas oportunidades en el mercado.

Importancia de la Investigación de Mercados para la Gerencia

- Función descriptiva: Recolección y presentación de declaraciones de hechos para entender la situación.
- Función de diagnóstico o exploratoria: Explicación de datos o acciones.
- Función predictiva o casual: Especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de



una decisión planeada de marketing; Cómo puede la empresa aprovechar mejor las oportunidades

Marketing sustentable

Los autores “KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY” definen al mismo como: Marketing social y ambientalmente responsable que satisface las necesidades actuales de los consumidores y las empresas a la vez que conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias. La Figura siguiente compara el concepto de marketing sustentable con los demás conceptos de marketing:



Figura 16.1 Marketing sustentable.

El concepto de marketing reconoce que las organizaciones prosperan día a día mediante la determinación de las necesidades y deseos actuales de los clientes meta y la satisfacción de esas necesidades y deseos de manera más eficaz y eficiente que los competidores. Considerando que el concepto de marketing social (para la sociedad) identificado en la figura considera el futuro bienestar de los consumidores, y el de “planeación estratégica” considera las necesidades futuras de la empresa, el concepto de marketing sustentable considera ambos. El marketing sustentable exige acciones social y ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la empresa.

El packaging como influencia en el branding del producto

Para esto, es necesario conocer la definición de Producto; donde Kotler (2012) sustenta que: “El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo”. Así mismo plantea que el producto trata sobre su variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, servicios y packaging.



Ambrose y Harris (2011) afirman que los productos físicos necesitan un embalaje que los proteja de cualquier daño y que se presenten tanto el producto y la marca de forma atractiva a un grupo objetivo de consumidores, a este se lo denomina “Packaging”. Esta rama del marketing proporciona información sobre el producto y la marca, y es un elemento esencial del branding, ya que, por medio de textos, imágenes y otros recursos de comunicación, el packaging puede expresar los atributos y beneficios de un producto a sus consumidores. De hecho, los materiales físicos utilizados para envasar los productos también contribuyen de forma importante a los valores que proyecta la marca.

Así, el packaging sostenible es aquel que se diseña y se pone en práctica atendiendo a criterios de sostenibilidad medioambiental y de respeto por la naturaleza.

Las **principales características del packaging sostenible** serían:

- ✓ Debe perseguir el objetivo general de reducir el impacto ambiental.
- ✓ El uso de materiales biodegradables, compostables y/o reciclables.
- ✓ La reducción del uso de los materiales al mínimo indispensable. Además de elegir la utilización de materiales ecológicos, el uso de los mismos debe ser lo más eficiente posible, empleando la menor cantidad de materia prima posible. Con ello, se garantiza un uso responsable de los recursos naturales y energéticos necesarios para producir cualquier bien: agua, electricidad, combustibles, minerales, plantas, etc.
- ✓ La implementación de soluciones de ecodiseño.
- ✓ Que se facilite el reciclado de los materiales empleados en el packaging. Además de usar materiales reciclados, el packaging ecológico también debe facilitar la labor del reciclaje al consumidor, una vez que el packaging ha de ser desechado. Esto se puede hacer teniendo en cuenta la separación de residuos desde el momento de diseño del embalaje, informando de la forma más adecuada de reciclado, facilitando el plegado o desmontaje de producto, etc.
- ✓ Diseñar el packaging contemplando usos alternativos que faciliten su reutilización. Si es posible, el packaging ecológico se puede diseñar teniendo en cuenta posibles usos alternativos más allá de los iniciales de protección y almacenaje de los productos que contiene. En este sentido, dar una segunda vida al packaging puede resultar especialmente interesante.
- ✓ Debe satisfacer las mismas necesidades funcionales que el packaging convencional.



Tipos de materiales empleados en soluciones de packaging sostenible

Algunos de los principales materiales más utilizados para la fabricación son:

- ✓ Papel puede ser de producción ecológica, procedente de reciclado de papel 100 % y sin utilización de químicos para su blanqueamiento o tinción, o simplemente reciclado en un porcentaje mayoritario. También es reciclable, por lo que contribuye a reducir la generación de residuos.
- ✓ Cartón: Al igual que el papel, también puede ser desde 100 % reciclado y de producción ecológica, hasta simplemente reciclable. Su ventaja principal es que permite construir estructuras fuertes y resistentes para la mejor protección de ciertos productos.
- ✓ Adhesivos ecológicos: basados en productos de origen vegetal y libres de químicos contaminantes, disolventes o tóxicos, también deben ser considerados materiales para la elaboración de packaging ecológico, ya que en muchos casos son indispensables para el correcto cierre de cajas, sobres, bolsas y otro tipo de formatos.
- ✓ Tintas vegetales y ecológicas: El packaging no solo cumple la función de proteger los productos y permitir su correcto almacenaje y transporte. También es un soporte en el que insertar textos, logotipos y distintivos de marca, instrucciones de uso, etiquetados, etc. Así, cumple una función informativa para los consumidores y de construcción de identidad de marca para las empresas. En este sentido, el uso de tintas elaboradas con pigmentos de origen vegetal y base acuosa son una alternativa ecológica, menos contaminante y de producción más sostenible.
- ✓ Bioplásticos
- ✓ Plásticos reciclables: Aunque no representan la opción más ecológica de todas, el uso de plásticos reciclables si resulta algo más sostenible que la producción de nuevos materiales plásticos a partir del petróleo. Plásticos como el polietileno, el polipropileno o el poliestireno son materiales 100 % reciclables, aunque existen opciones más sostenibles y menos contaminantes.

Tendencias en packaging 2021

El packaging continuará con un rol clave en el nuevo paradigma que ha traído consigo la crisis de la Covid-19, tanto como elemento de mix de producto y marketing, como en su faceta de experiencia y constructor de marca. Y seguir las tendencias en packaging 2021 será parte del éxito. A los cambios subyacentes que ya estaban en marcha se le han añadido ahora disrupciones y nuevos aceleradores que están impulsando una rápida transformación en todo el ecosistema que envuelve a los envases. En este difícil contexto, el pack se



ha convertido en un excelente embajador, comunicador e influencer de la marca:

1. Un 40% de los consumidores comparte en redes un pack que le llamó la atención o le gustó.
2. Un 81% prueba un producto nuevo por su envase.
3. Un 63% lo vuelve a comprar por el mismo motivo, y un 72% se declara influenciado por los envases en sus compras.

Lo que deberemos tener en cuenta para este 2021, las tendencias en packaging y aquello que se va a potenciar y desarrollar es: la Sostenibilidad, ahora más que nunca. Las principales compañías ya incluyeron en sus programas 2025/2030 objetivos como la economía circular (las 3 R: reciclaje, reutilización y reducción); la consecución de una huella de carbono cero o negativa (en el caso de Microsoft); packs biodegradables y compostables; un uso mayor de materiales como el aluminio, vidrio, cartón o papel; etc. La guerra al plástico arrecia y la regulación prevé fechas y cuotas de cumplimiento estrictas por industrias. Y la nueva administración americana dará un fuerte impulso a la industria de los materiales, procesos y tecnologías ecológicas. Marcas como Coca-Cola, Johnny Walker o Absolut, por ejemplo, ya tienen en desarrollo sus botellas de cartón.

Proceso de decisión de compra

Cabe destacar el concepto de comportamiento del consumidor en la cual Peter y Olson (2006) lo definen como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por otro lado, el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.
2. **Búsqueda de información:** un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un



producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

3. **Evaluación de alternativas:** el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas.
4. **Decisión de compra:** en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.
5. **Comportamiento posterior a la compra:** la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.



Figura "Las 5 etapas del Proceso de decisión de compra" - Kotler y Armstrong (2008)

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de datos cualitativos, se procedió a transcribir los resultados de Entrevistas en profundidad y Cuestionario auto administrado vía Google Forms.

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

Se destacan los siguientes aspectos, de una totalidad de 402 clientes (tanto actuales como potenciales):

- El 95,8% de los participantes realizan habitualmente las compras



- Para una totalidad de 206 encuestados es imprescindible el contenido y sabor del producto, mientras que el atributo etiqueta ecológica queda en menor grado de importancia con una mayoría de 302 participantes.
- En cuanto a las características que llaman la atención de los encuestados con respecto a un empaque son:
 - Una decoración llamativa/ colores
 - presentación/ diseño
 - Su calidad
 - Empaque fácil de abrir/ Que sea funcional /acorde al tamaño del producto
 - El material
 - Información expuesta
 - Frases
 - Para algunos encuestados les es indiferente, no es un aspecto del cual suelen fijarse.
- A partir de la siguiente grafica se puede observar que el 48,5% de los participantes pagarían más por un producto con packaging sostenible

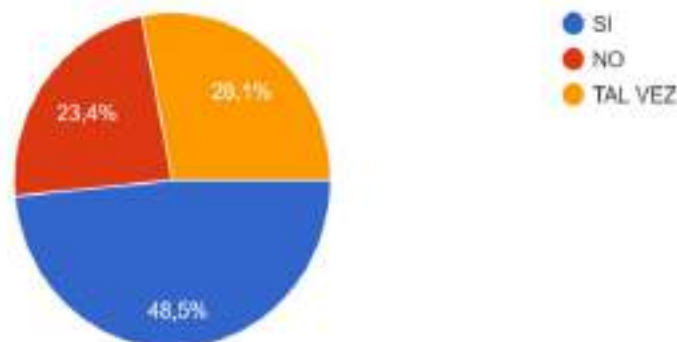


Grafico extraído, fuente: Cuestionario vía Google Forms

- Las redes sociales son el medio elegido para dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios.

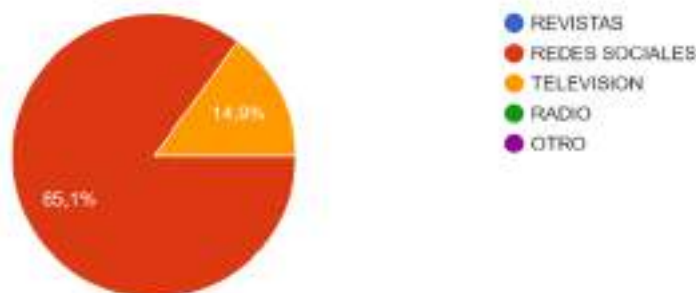




Grafico extraído, fuente: Cuestionario vía Google Forms

- Otro aspecto importante a destacar, son los motivos expresados por los encuestados, por lo que un empaque sostenible posee o no un valor agregado.

Se muestra a continuación una columna en donde se clasifica dichas razones según la frecuencia con la que aparecieron.

Las calificaciones se hicieron según la siguiente escala:

- ~ Muy relevante: significa que apareció en repetidas oportunidades como factor de influencia, específicamente en más de 60 respuestas
- ~ Relevante: aparece en más de 30 respuestas
- ~ Poco relevante: apareció en menos de 30 respuestas

MOTIVOS	CODIFICACIÓN	RELEVANCIA
Preparación especial	PE	RELEVANTE
Empaque más caro	EC	POCO RELEVANTE
Demanda de consumidores	DC	RELEVANTE
Decisión influenciada por un empaque sostenible	DI	POCO RELEVANTE
Motivo personal	MP	MUY RELEVANTE
Consumo actual de empaque tradicional	CET	POCO RELEVANTE
Solo es Marketing	MK	POCO RELEVANTE
Indiferencia	IN	MUY RELEVANTE
No es tan determinante en la decisión de compra	ND	RELEVANTE
Aumenta la imagen de la marca	AI	POCO RELEVANTE
Genera consciencia	GC	POCO RELEVANTE

Fuente: elaboración propia



X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración

Posteriormente, se procedió a la elaboración de una matriz para la vinculación entre categorías. En cada celda se documenta la existencia o inexistencia de asociación de las mismas.

MOTIVOS	VALOR AGREGADO
Preparación Especial	
Empaque más caro	
Solo es marketing	
Consumo actual del empaque tradicional	
Motivo personal	
Decisión influenciada	
Demanda de consumidores	
Indiferencia	
No es determinante en la decisión de compra	
Aumenta imagen de la marca	
Genera consciencia	

Fuente: elaboración propia



Referencia:

Existe relación



Inexistencia de relación alguna

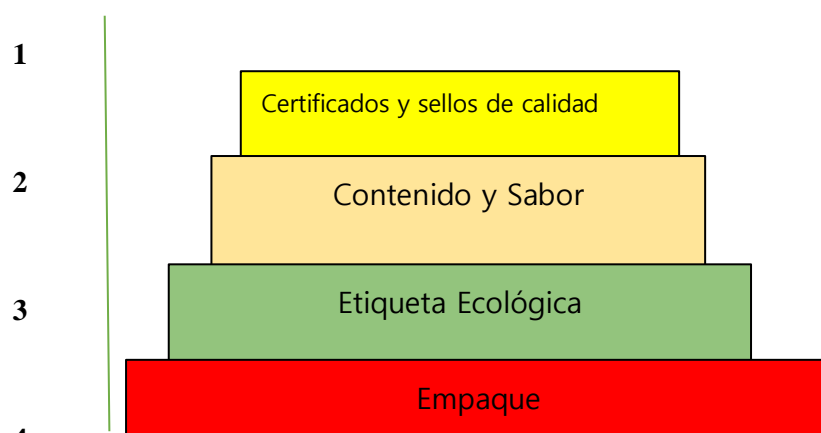


- Por último, los encuestados destacaron:
 - Para un 92.8%, los consumidores juegan un rol importante en la existencia de los empaques sostenibles en el mercado
 - Por mayoría de respuestas, encuentran diferencia entre un empaque sostenible y uno tradicional

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Se realizaron 200 entrevistas en profundidad con la finalidad de comprender las opiniones, perspectivas, experiencias y motivaciones de los clientes actuales/potenciales en relación a la temática de estudio, en donde se destacaron los siguientes aspectos:

- Los participantes suelen ser quienes realizan habitualmente las compras, y las realizan vía online, emprendimientos de Instagram, supermercados, drugstore/almacenes.
- A la hora de expresar abiertamente el nivel de importancia de los siguientes atributos, se procedió a la elaboración de un ranking de lo más frecuente en la elección:



Ranking del grado de importancia de los atributos



Fuente: elaboración propia

- En cuanto a las características resaltantes en un empaque los encuestados manifestaron distintas cualidades, simbolizadas en la siguiente gráfica:



Fuente: elaboración propia

- En base a la herramienta nube de palabras, se expone a continuación lo más significativo de lo expresado por las participantes con respecto a:

TENDENCIA DE ENVASES ECOLÓGICOS



Los encuestados manifestaron su agrado hacia la tendencia del packaging sustentable, resaltando que se genera consciencia ambiental, se propicia el cambio tanto en los consumidores como en las empresas, y cada vez más, la misma toma más fuerza. Se puede observar este ítem en los siguientes fragmentos de algunos participantes:

[..“Me parece algo muy positivo, ya que tenemos que comenzar a tomar más consciencia del daño que estamos provocando en el medio ambiente con la gran cantidad de residuos que generamos día a día”...]

[...“Creo que es una gran oportunidad para que como comunidad tomemos acciones para cuidar el entorno que nos rodea, y también las empresas que se sumen a ello ...”]

[“ En lo personal considero que hace falta más difusión e informar sobre el tema para que de a poco vayamos incorporando practicas más amigables con el medio ambiente”...]

[“Claramente la temática no es solo tendencia, es algo que se implementará el día de la mañana como parte de nuestra vida cotidiana optando con un optimismo de que así sea, el planeta necesita de nosotros y como ciudadanos debemos actuar, ponernos firmes y dar el ejemplo...”]

DIFERENCIA CON EL EMPAQUE TRADICIONAL



Podemos destacar que las características más resaltantes recaen en que el packaging sustentable genera bienestar tanto personal como ambiental, como así también su precio suele ser de un valor superior con respecto al tradicional. El elegir un producto con un envase de estas características forma parte de las distintas acciones que como sociedad podemos aportar al cuidado del medio ambiente.

MOTIVOS POR LO QUE NO SE CONSUME EMPAQUE SOSTENIBLE





Los participantes enunciaron que, por la falta de producción, poca difusión de los mismos, mayor presencia en las góndolas de empaques tradicionales, entre otros motivos, no se suele consumir envases sostenibles.

Además:

- En un 65% los encuestados no estarían dispuestos a pagar más por un producto empacado en material biodegradable, y el 35% restante la respuesta fue afirmativa.
- Las redes sociales serían la mejor opción de dar a conocer los productos sostenibles y sus beneficios, como así también se destaca la siguiente respuesta de una encuestada que aporta gran perspectiva al estudio mismo: *“la mejor manera de dar a conocer estos productos es a través de charlas informativas que hablen sobre el tema para concientizar a la población, también a través de entrega de folletos y redes porque hoy en día es el medio de comunicación más usado por las personas”*
- Los encuestados expresaron el agrado hacia un fuerte rol de los consumidores en la existencia de los productos con empaque amigable al medio ambiente. Se puede observar este aspecto en reiterados fragmentos de los participantes:
[...] Claramente los consumidores tenemos un importante rol no solo en que seamos quien demande más productos de este tipo, sino también en el papel de propiciar y generar entusiasmo a un cambio sostenible..]
[...] Creo que sí, cada vez más personas consumen este tipo de productos, se garantiza que sigan en el mercado y que cada vez más empresas los ofrezcan”]
[...] Por supuesto, el consumidor es clave no solo en demandar si no en generar consciencia, hay una frase que dice: todos ganamos si cuidamos el planeta, y claro está en los beneficios de realizar este tipo de acciones...”]
- El 80% manifestó su interés sobre la importancia de la sustentabilidad en lo que respecta al sector del packaging y la presencia de un valor agregado para los mismos, sin embargo, el 20% restante resaltó que la problemática no es un tema que tengan presente en su decisión efectiva de compra. Los motivos expresados de sus respuestas se pueden observar en la siguiente gráfica:

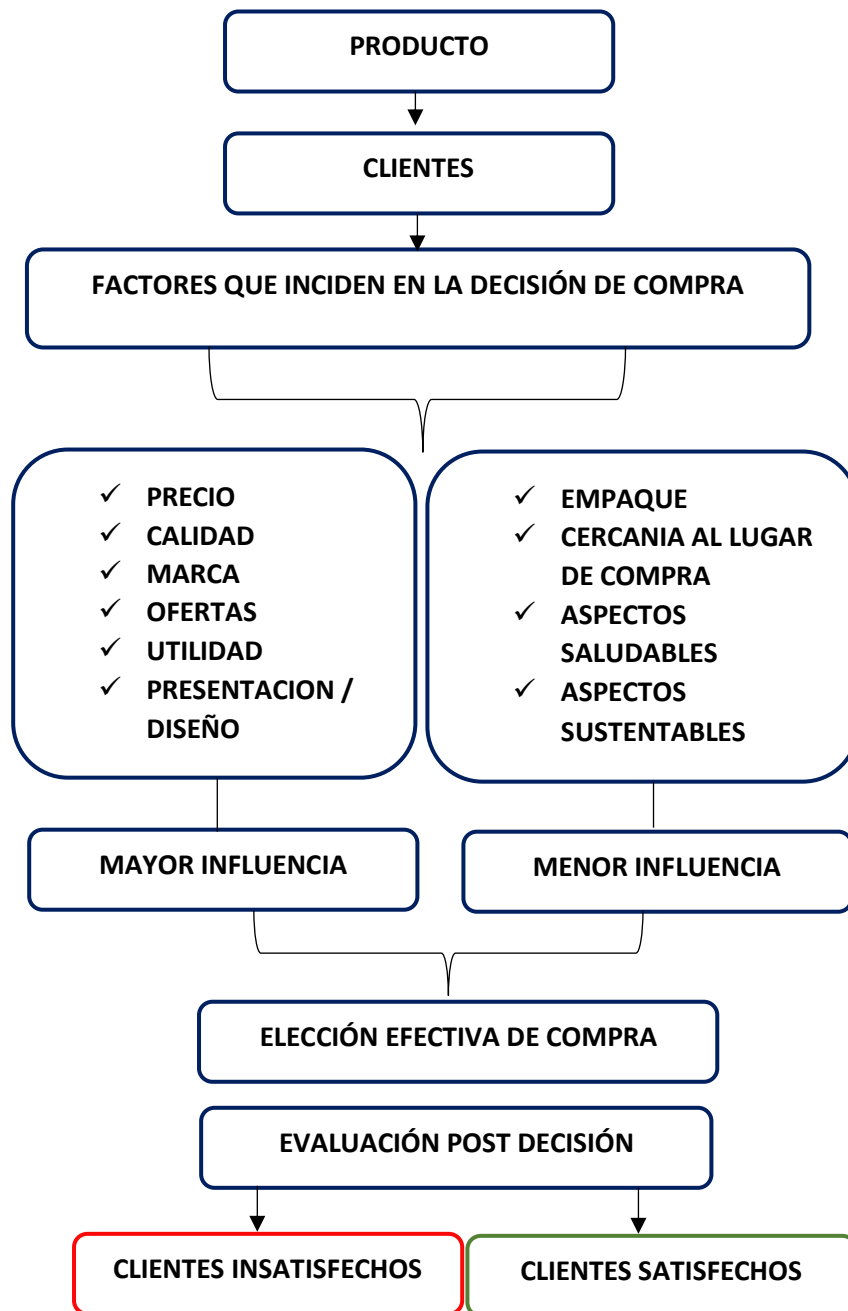


Fuente: elaboración propia

- Para concluir el análisis, se procedió a la elaboración de un esquema con el fin de representar gráficamente los factores más significativos que inciden en la elección efectiva de compra de los consumidores (frecuentes tanto en los dos instrumentos de recolección):
Así mismo, se observa elementos como ser: precio, calidad, marca, ofertas, utilidad, y presentación, los cuales tienen mayor influencia a la hora de la decisión de compra, y aquellos de menor grado: son los aspectos que tienen que ver lo saludable, **sustentable**, **el empaque** y la cercanía.
El acto de la compra es un proceso complejo en sus diferentes fases y múltiples factores, los cuales analizarlos y comprenderlos, es esencial para diseñar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y crear una campaña de marketing eficaz.



X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración



Fuente: elaboración propia



CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada, se puede concluir principalmente que los factores que los consumidores eligen a la hora de comprar efectivamente un producto son principalmente el precio, la calidad, el diseño, y de una manera menos relevante, el empaque del mismo y las propiedades saludables y aspectos sustentables que posee. A su vez, las características más sobresalientes que debe cumplir el envase recaen en la presentación, material de fabricación, funcionalidad, e información expuesta en el mismo. Sin embargo, muchos de los encuestados expresaron que no suelen fijarse en el empaque del producto.

Así mismo, expresaron que un packaging sustentable posee un valor agregado por diferentes razones: desde su proceso detallado de fabricación, demanda creciente del mismo, hasta motivos personales sobre la problemática ambiental que acarrea en la actualidad. Sin embargo, también es importante resaltar que a muchos consumidores le es indiferente este aspecto (específicamente en un 25.12%). Cabe destacar, que hay cierta discrepancia en cuanto el grado de importancia con respecto a ciertos atributos.

En lo que respecta al rol de los consumidores, estarían dispuestos a pagar más por un producto con empaque biodegradable si así lo requiere, y se muestra un fuerte agrado de una participación esencial de los mismos en la existencia en el mercado de productos con packaging sostenible, ya que una demanda mayor brindara una señal a que las empresas/ emprendimientos opten por envases amigables al medio ambiente.

Analizando el contexto, y a partir de la investigación realizada, es fundamental destacar la necesidad de no promover patrones de conducta de consumo de manera insostenible, ya que conlleva a un agotamiento de recursos naturales por el uso excesivo de material, como así también, es imprescindible una participación más activa de la industria transformando los envases en un packaging sustentable. Es claro que las tendencias están cambiando y todo apunta hacia la sostenibilidad ambiental, en donde generar conocimiento impacta para generar dinamismo entre empresas y consumidores, donde a través de sus acciones puedan alinearse a estas tendencias.



BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G., y Harris, P. (2011). *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*, España: Editorial Parramor Diseño. Cardona, V.
- Crudo, E., 2021. *¿Qué es el packaging ecológico? Alternativas sostenibles para las empresas • En Estado Crudo*. [online] En Estado Crudo. Available at: <https://www.enestadocrudo.com/packaging-ecologico>
- Hernández Sampieri, R. (2017): *Metodología de la Investigación*. Thompson Editores. México.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing, México*: Editorial Pearson.
- Mc Daniel, Carl y Gates, Roger (2013) *Investigación de Mercados 10ª Edición* – Editorial: Cengage Learning.
- Mirabet, V. (2021, febrero 4). *Tendencias en packaging 2021: seis claves - Summa Branding*. Summa.es. <https://summa.es/blog/tendencias-en-packaging-2021>
- Peter, P y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Robbins P. Stephe, Coulter, Mary (2012). *Administración* Décima edición. Editorial: Pearson 2012

ANEXOS

PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

1. ¿Usted realiza habitualmente las compras? ¿Dónde las realiza?
2. ¿Qué factores consideras a la hora de comprar un producto?
3. Entre los atributos que les mencionare exprese el grado de importancia del 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia.
 - Certificados o sellos de calidad
 - Contenido y sabor
 - Empaque
 - Etiqueta ecológica o ambiental



4. ¿Qué característica específica de un empaque le motivó a comprar un producto determinado?
5. ¿Qué opinas sobre la tendencia de los envases ecológicos en la actualidad?
6. ¿Encuentras alguna diferencia comparando un empaque tradicional, con aquellos amigables con el medio ambiente?
7. ¿Llegarías a pagar más por un producto que esté empackado en material biodegradable?
8. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios?
9. ¿Por qué motivos cree usted que no se suele consumir productos con empaque sostenible?
10. ¿Usted considera que los consumidores de productos biodegradables juegan un rol importante en la existencia de dichos productos en el mercado?
11. ¿Consideras que un producto envuelto en un empaque biodegradable tiene un valor agregado? ¿Por qué?

PREGUNTAS CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO (VIA GOOGLE FORMS)

1. ¿Usted realiza habitualmente las compras?
2. ¿Qué factores consideras a la hora de comprar un producto?
3. Entre los atributos que aparecen en la siguiente lista ordene el grado de importancia de 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia.
 - Certificados o sellos de calidad
 - Contenido y sabor
 - Empaque
 - Etiqueta ecológica o ambiental



4. ¿Qué característica específica de un empaque le motivó a comprar un producto determinado?
5. ¿Encuentras alguna diferencia comparando un empaque tradicional, con aquellos amigables con el medio ambiente?
6. ¿Llegarías a pagar más por un producto que esté empacado en material biodegradable?
7. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios?
8. ¿Usted considera que los consumidores de productos biodegradables juegan un rol importante en la existencia de dichos productos en el mercado?
9. ¿Consideras que un producto envuelto en un empaque biodegradable tiene un valor agregado? ¿Por qué?