

INFLUENCIA DE LOS EMPAQUES DE ALIMENTOS AMIGABLES CON EL MEDIO  
AMBIENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

CRISTIAN CAMILO BUITRAGO AVELLANEDA

CAROLINA BARRAGÁN SALAS

HOLMAN ESTEBAN LIZARAZO

MARCELA RODRIGUEZ ALDANA

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADO  
BOGOTA D.C.  
NOVIEMBRE 2019

INFLUENCIA DE LOS EMPAQUES DE ALIMENTOS AMIGABLES CON EL MEDIO  
AMBIENTE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

CRISTIAN CAMILO BUITRAGO AVELLANEDA

CAROLINA BARRAGÁN SALAS

HOLMAN ESTEBAN LIZARAZO

MARCELA RODRIGUEZ ALDANA

DANIEL HERRERA GONZÁLEZ  
PROFESOR ASOCIADO - COORDINADOR PROGRAMAS EN MERCADEO

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADO  
BOGOTA D.C.  
NOVIEMBRE 2019

## **RESUMEN**

En el mundo empresarial, durante varios años, se le ha apostado a varias iniciativas de la toma de conciencia responsable; el objetivo de este estudio es determinar, cómo la decisión de compra de los consumidores se ve influenciada por aquellos atributos de los empaques de alimentos, cuyo propósito es contribuir con el medio ambiente; bajo este contexto se identificó como los intereses de un grupo de consumidores que se inclinan hacia la sostenibilidad son influenciados por las características de los empaques de los productos; la pregunta de investigación se responde a través de una exploración de tipo cuantitativa, realizando encuestas online y que con los resultados se logró identificar como el material del empaque, certificados de calidad, procesos productivos, entre otros, influyen al consumidor de manera positiva en la decisión de compra.

## **PALABRAS CLAVE**

Ambiental, empaques, alimentos, sostenibilidad, amigable, calidad, producción, contaminación, recursos naturales, transformación, ecosistema, etiqueta, influencia, decisión compra y consumidor.

## **ABSTRACT**

In the business world, for several years, he has bet on several initiatives of responsible awareness; The objective of this study is to determine how the consumer purchase decision is influenced by those attributes of food packaging, whose purpose is to contribute to the environment; Under this context, it was identified how the interests of a group of consumers who are inclined towards sustainability are influenced by the characteristics of the product packaging; The research question is answered through a quantitative

exploration, conducting online surveys and that with the results it was possible to identify how the packaging material, quality certificates, production processes, among others, influence the consumer in a positive way in the purchase decision.

### **KEYWORDS**

Environment, packaging, food, sustainability, friendly, quality, production, pollution, natural resources, transformation, ecosystem, etiquette, influence, purchase decisions and consumer.

## TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	3
PALABRAS CLAVE	3
ABSTRACT	3
KEYWORDS	4
LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABLAS	6
LISTADO DE ABREVIATURAS	7
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
MARCO TEÓRICO	9
METODOLOGÍA	14
HIPÓTESIS	15
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	15
FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	15
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	16
RELACIÓN DE NIVEL EDUCATIVO POR RANGO DE EDAD	16
CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	17
CONCLUSIONES	22
LISTA DE REFERENCIAS	
ANEXOS	24

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1. RELACIÓN DE NIVEL EDUCATIVO POR RANGO DE EDAD

FIGURA 2. PROPORCIÓN RANGO DE EDAD

FIGURA 3. PROPORCIÓN POR NIVEL EDUCATIVO POR RANGO DE EDAD  
ENTRE 20 Y 30 AÑOS

FIGURA 4. RANKING DEL NIVEL DE IMPORTANCIA DE LOS ATRIBUTOS

FIGURA 5. IMPORTANCIA DE LA ETIQUETA ECOLÓGICA

FIGURA 6. INFLUENCIA DEL EMPAQUE AMIGABLE CON EL MEDIO AMBIENTE

## **LISTA DE TABLAS**

TABLA 1. TABLA DE ABREVIATURAS

TABLA 2. FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

TABLA 3. CONSOLIDACIÓN PREGUNTA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

TABLA 4. TABULACIÓN DE IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS ANÁLISIS TTB -  
BTB

TABLA 5. CONSOLIDACIÓN PREGUNTAS IMPORTANCIA COMUNICACIÓN Y  
ETIQUETADO ECOLÓGICO

TABLA 6. CONSOLIDACIÓN PREGUNTAS IMPORTANCIA Y FRECUENCIA DE  
COMPRA

## LISTADO DE ABREVIATURAS

**Tabla 1**

*Tabla de abreviaturas*

<b>Abreviatura</b>	<b>Término</b>
DNP	Departamento Nacional de Planeación
ISO	International Organization for Standardization - Organización Internacional de Estandarización
ONU	Organización de las Naciones Unidas

Fuente: Elaboración propia

## INTRODUCCIÓN

El consumo y producción sostenible de empaques de alimentos amigables con el medio ambiente es una tendencia mundial, que actualmente posee un gran valor y se ha declarado uno de los objetivos proyectados de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), cuyo fin es disminuir la contaminación en el ecosistema por medio de intervenciones en los procesos productivos. Los productores y consumidores tienen la responsabilidad de cuidar y mantener los recursos naturales, por medio de la transformación del consumo y acciones que aporten a la sostenibilidad y reducir la contaminación. Debido a esto, es fundamental conocer cómo la decisión de compra se ve influenciada por productos que cuentan con características ambientales.

El ciclo de vida de un empaque amigable con el medio ambiente, interviene de forma positiva para reducir el riesgo ambiental y mantener un gran compromiso con el ecosistema. La compra sostenible impacta en aspectos ambientales, incorporando el

aprovechamiento de los recursos naturales, los hábitos de consumo impactan de manera significativa en la producción de desechos y mucho más al generar la demanda de estos productos, y así mismo el trabajo mancomunado en comunicación asertiva, beneficios y precios, en las estrategias que ayudan a mitigar los problemas ambientales.

Con este contexto, para el presente trabajo, se expone como el etiquetado ecológico certifica la calidad ambiental de un producto, la comunicación asertiva de atributos con mayor relevancia que son de preferencia para ciertos consumidores y como los procesos de fabricación y óptimo desarrollo tecnológico cumplen con las exigencias amigables con el medio ambiente y que son de cierta preferencia para algunos consumidores.

## **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar cómo la decisión de compra de los consumidores se ve influenciada por los atributos de los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente.

### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Identificar los atributos con mayor relevancia a la hora de comprar alimentos con empaques amigables con el medio ambiente.
2. Evaluar el impacto de la comunicación en la decisión de compra de alimentos con un empaque medioambiental.
3. Determinar el porcentaje de consumidores que optan por elegir un alimento con empaque amigable con el medio ambiente.

## 2. MARCO TEÓRICO

Para comprender de una mejor forma cómo la sociedad actual es influenciada por los atributos ambientales de los empaques de los productos, es necesario realizar un balance bibliográfico que a través de diversos autores permita construir conceptos teóricos que sirvan de referencia y punto de partida de la presente investigación, logrando así identificar aspectos relevantes para el consumidor al momento de tomar una decisión de compra.

Se hace evidente que los consumidores compran productos, entendidos estos como el conjunto de beneficios que satisfacen necesidades y deseos de quienes los adquieren, y precisamente uno de los aspectos relacionados con el mismo producto es su físico, según Berenguer (2006) afirma que la tangibilidad de los productos está comprendida por las características propias del mismo, estando enmarcadas en funcionales y estéticas las cuales son percibidas por el consumidor, y es acá, donde por medio del marketing se hace uso de las características físicas, o tangibles como el empaque y el etiquetado, entre otros, para lograr resaltar sus atributos únicos y diferenciarse de los demás.

En este contexto y como lo señala Cuatrecasas (2012, p. 22) «los productos deberán ajustarse al máximo a las necesidades y requerimientos de los consumidores reales y potenciales. Por ello es concerniente que se ofrezcan distintas variantes o modelos de los productos, a fin de ajustarse a los requerimientos de consumidores distintos.», a lo que entre estas necesidades a las cuales los productos deben ajustarse están comprendidos los empaques o envases, siendo este un atributo que el consumidor aprecia y evalúa a la hora de tomar su decisión de compra y que genere una satisfacción. Por lo tanto, las empresas también tienen en cuenta tendencias que ayudan a generar innovación y valor; una en particular, es el cuidado y preocupación por las condiciones futuras del medio ambiente (Isaza, 2019), además Roll (2016) afirma que las empresas al llegar a ser reconocidas como sostenibles generan un sin número de oportunidades para crear o entrar a nuevos mercados

llegando así a tener un mayor beneficio en el largo plazo, así producir movilidad en las compañía a un cambio de pensamiento e ideologías en donde se adopten enfoques ambientales a lo largo de su cadena de valor, estando dentro de estos la reutilización y reintegro de residuos con empaques amigables con el medio ambiente.

Para ello es necesario contar con un área de investigación y desarrollo que modifique, cambie el diseño y los materiales del empaque Fernández (2019); complementando Herrera (2018) señala en su investigación que el proceso ambiental de las empresas debe estar contemplado desde el diseño de los productos hasta el momento de su consumo y disposición de los residuos, con base en esto, una de las herramientas utilizadas para determinar en qué fase del ciclo de vida del producto podría llegar a implementar el cambio es la rueda de estrategias del D4S (Anexo 1) (Crul & Diehl, 2007).

Por lo cual, una de las problemáticas que mayor foco se tiene en la actualidad es la disminución de desechos y su disposición final, así, se podría señalar que el empaque del producto es uno de los componentes que se podrían cambiar y transformar para que sean amigables con el medio ambiente, siendo este uno de los elementos más tangibles para el consumidor.

Al respecto Schnarch (2014, p.93) definen el empaque como «el soporte comunicativo sobre el que se transmiten mensajes que permiten identificar la marca y el fabricante, siendo más que un contenedor» a lo cual Corradine (2014) agrega a esta definición que el empaque es como un sistema o estructura cuya finalidad es brindar protección y soporte al producto, proporcionando valor agregado y facilitando procesos de la cadena de valor; desde el almacenamiento, pasando por la distribución, hasta la puesta en el punto de venta y su presentación; estando apoyado por Böhm (2015) indicando que el envase o empaque, soporta protección y confort al producto; sin embargo, manifiesta que el empaque es un elemento indispensable en la decisión de compra, debido que es lo primero que tiene contacto con el público, tomando el empaque el lugar del vendedor en muchas ocasiones, llegando a comunicar las cualidades y beneficios del producto; por lo tanto, el empaque es una herramienta crucial que reúne diversos atributos que son valorados por el consumidor final y que son relevantes a la hora de la tomar la decisión de compra.

Con lo anterior se entiende que a través del empaque se ofrece bienestar al consumidor, al brindarle información o una imagen atractiva que comunique los atributos más importantes del producto para lograr incidir en su consumo (Cajamarca & Murillo, 2011). Adicionalmente, el empaque tiene un papel importante que es ejercer y apoyar el desarrollo sostenible donde intervienen todos aquellos encargados de la gestión y el diseño (Martínez, 2017), teniendo como dirección desde su proceso de fabricación ayudando a la reducción del impacto ambiental, reduciendo la cantidad de residuos e implementando tecnologías para mejorar el desempeño ambiental de los productos; otro enfoque de diseño, es el eco diseño que se preocupa por un mejor uso y reducción del consumo de agua, energía eléctrica, entre otros elementos. Conecta y pyme, (2007), citados por Martínez (2017, p. 108 ) y Rokka y Uusitalo (2008) aportan que una de las problemáticas ambientales más grandes en el mundo, se debe a la reproducción de desechos en los hogares y los desperdicios generados por envases desechables, ya que es muy difícil modificar el comportamiento del consumidor hacia la compra de productos de alimentos, siendo muy difícil evitar el aumento de residuos de envases; de cara a la creciente contaminación a causa de toneladas de desechos, donde el uso del empaque se limita hasta el momento del consumo del producto, Londoño (2017) manifiesta que es necesario tomar medidas de cambio en la elaboración de empaques de alimentos, buscando sustitutos como fibra de coco, bambú laminado y entre otros.

Un valor extra que se le puede dar a los empaques, son las etiquetas ecológicas, mostrando valor a que el producto y empaque, ha sido diseñado y fabricado bajo ética ecológica. Se espera que al proveer la comunicación se transmita el impacto positivo y la responsabilidad que se tienen con el medio ambiente (Thogersen, 2002, citado por Herrera, «s.f.», p.3), a su vez Cárdenas y Montoya (2018) identifican que las ecoetiquetas ayudan y apoyan la venta de productos menos contaminantes, teniendo en cuenta esta problemática la Organización Internacional de Estandarización (ISO), implementó normatividad técnica para las etiquetas y lineamientos ambientales que corresponden a la serie ISO 14020 y en las cuales se distinguen 3 tipos de etiquetas:

1. Es certificado por un tercero, el cual busca promover la demanda y el suministro de productos y/o servicios por medio de información verificable y exacta.
2. Son declaraciones propias de la empresa, siendo informativas sobre las condiciones ambientales del producto y/o servicio.
3. Programa que suministra información cuantitativa estandarizada con aspectos del ciclo de vida de un producto y/o servicio.

En el campo de las organizaciones, la utilización de un diseño como etiqueta ambiental, concede una imagen limpia, sencilla y altamente con un valor significativo, que conlleva al mejoramiento continuo de su metodología de producción. Según Böhm (2015, p.21) dice que los sellos ambientales son «un conjunto de símbolos registrados y reconocidos que usualmente certifican ante la sociedad que el producto cumple con una serie de requisitos y normas establecidas, este proceso garantiza la implicación de toda la cadena de producción, distribución y comercialización...». Con base a lo anterior, la utilización de sellos en empaques biodegradables, sirve como herramienta en la gestión ambiental, con el cual afirma su calidad, que el producto fue fabricado de acuerdo con ciertas reglas ambientales, logrando reducir efectos negativos para el medioambiental.

La etiqueta ambiental, es una guía que expresa por medio de símbolos registrados y reconocidos su contribución al medio ambiente. En algunos casos, se está trabajando con una iconografía limpia, sencilla y clara de entender, por medio de símbolos culturales para productos ambientales y cuyo criterio positivo es educar, exponer e informar que al comparar dichos productos que cuentan con un sello ambiental con una variable económica (precio) el consumidor se acerca mucho más a la realidad social del consumo (Moreno, «s.f.»).

Cuando la etiqueta señala que contribuye con la preservación del planeta, los consumidores toman una mejor decisión de adquisición, ya que es una ventaja competitiva, que a grandes rasgos incentiva la decisión de compra. Pero en otros casos, si la información no es clara, es errónea o no se conoce cuál es el correcto uso y desecho del empaque (Martínez, 2017) muy difícil será la compra por parte del consumidor y de elegir con responsabilidad. Siendo evidente como el desarrollo sostenible desde el 2010 hasta el 2017

ha aumentado en la generación de residuos del 13% de toneladas día promedio (DNP & Superservicios, 2018).

Un principal factor, se despliega en que algunas compañías no han tomado conciencia de los cambios de hábitos de consumo y la reducción de núcleos familiares (Martínez, 2017) que llegan a afectar la biodiversidad y dejando a un lado el compromiso ambiental.

Para algunos consumidores la asociación que perciben con el empaque del producto y la decisión de compra es equidistante ya que al seleccionar un producto de su preferencia o de su compra frecuente sin optar por uno que esté comprometido con preservar y cuidar del medio ambiente, influyendo positivamente o negativamente en la contribución del ecosistema. Las etiquetas, que con criterios concretos y claros cuentan que son de naturaleza verde, son más fáciles de generar recordación entre la ciudadanía (Rokka & Uusitalo, 2008).

Una de las herramientas del marketing ecológico es el manejo del sello verde, que en productos amigables con el medio ambiente, se utiliza cada vez más en las etiquetas para promover la identificación de productos de este tipo D'Souza et al., (2006), citados por Rahbar y Wahid, (2011, p. 74) las definen como un distintivo, que cuenta con "bondades" netamente naturales, presentando una ventaja competitiva frente a otros productos que se encuentren en el mercado. Por su parte Rex y Baumann (2007), citados por Rahbar y Wahid, (2011, p.74) definen a las etiquetas ecológicas como una herramienta que facilita a los consumidores la toma de decisiones por los productos ambientalmente amigables, y también permitiendo conocer cómo están hechos los mismos y mediante el uso de la etiqueta ambiental, se comunica al consumidor las propiedades del producto, procesos de fabricación e ingredientes, las garantías y obligaciones que encuentran a nivel mundial, es llevar a cabo el cumplimiento de los estándares de calidad y transparencia.

Por su parte la afirmación de Bonacho (2008) es que ciertos consumidores piensan que los productos ambientales son mucho más sanos ya que no tienen aditivos, con un exquisito sabor y cultivados de manera tradicional. Trabajando notablemente en la gestión del producto, por medio de un eficiente uso y utilización de materiales para reducir embalajes y con un avance en el servicio.

La evolución del impacto ambiental, ha provocado que algunos consumidores están muy interesados por el consumo ecológico, porque perciben que es una actitud que está de “moda”, quieren sentirse bien y buscan mejoras ambientales, sin embargo, el consumidor tiene razones para no adquirir dichos productos, debido a factores como el precio, poca demanda, no se encuentran fácilmente y muy poca información acerca de sus atributos, por lo tanto se aprecia la importancia del empaque pro ambiental siendo una de las particularidades influenciadoras en la toma de decisión de compra del consumidor.

### **3. METODOLOGÍA**

Para resolver el problema planteado se hace necesario realizar un proceso apoyado en el razonamiento deductivo en el cual se parte de una afirmación considerada verdadera, para luego observar casos particulares que permitan ratificar la verdad de la premisa básica.

Así pues, esta resulta ser una investigación cuantitativa de tipo exploratoria dado que recurre a información variada, opera con datos cuantitativos e intenta determinar categorías y variables vinculadas al concepto a indagar. Al ser cuantitativa permite estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos planteados, probar hipótesis o comprobar ciertas suposiciones (Urbano & Yuni, 2014).

Bajo el racionamiento de que las muestras no son nunca adecuadas o inadecuadas en sí mismas ya que su valor se deriva de la utilidad que ellas tienen para el propósito determinado en los objetivos de la investigación. En este caso, se determinó que era necesaria una muestra no probabilística a conveniencia, dado que esta reúne ciertas características particulares y es de fácil acceso (Borda, 2013).

En cuanto a la técnica de recolección de datos los investigadores consideraron más apropiada la elaboración de un instrumento de medición en línea tipo cuestionario que permitiera recolectar información de calidad. El cuestionario es “un instrumento totalmente estructurado en donde las personas que responden deben seguir el orden fijo de las preguntas, no tienen posibilidad de agregar cuestiones o plantear respuestas alternativas y

deben encuadrarse dentro de las respuestas predefinidas por el cuestionario” (Baptista, Fernández & Hernández, 1991).

#### **4. HIPÓTESIS**

H1: Los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente influyen en la decisión de compra.

H2: La comunicación de un empaque amigable con el medio ambiente impacta en la decisión de compra.

H3: Para las personas lo más importante es el sabor al momento de comprar algún alimento.

#### **5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Al aplicar el instrumento de investigación se logró recopilar información correspondiente de 71 encuestados, siendo el grupo foco para el análisis de información que busca dar respuesta a las hipótesis anteriormente planteadas.

##### **5.1. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA**

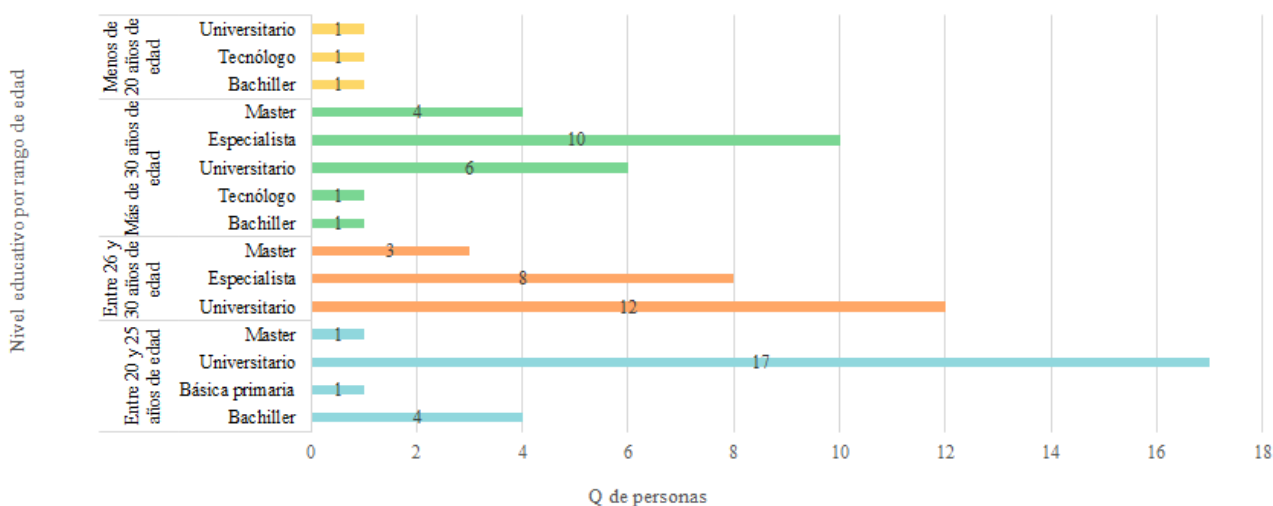
###### **Tabla 2**

*Ficha técnica de la investigación*

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Universo	Consumidores de alimentos empacados
Ámbito geográfico	Bogotá, Colombia
Tamaño muestral	71
Fecha del trabajo de campo	22 de octubre al 05 de noviembre de 2019
Tipo de estudio	Cuantitativo
Técnica de recolección	Encuesta on - line
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia

Fuente: Elaboración propia

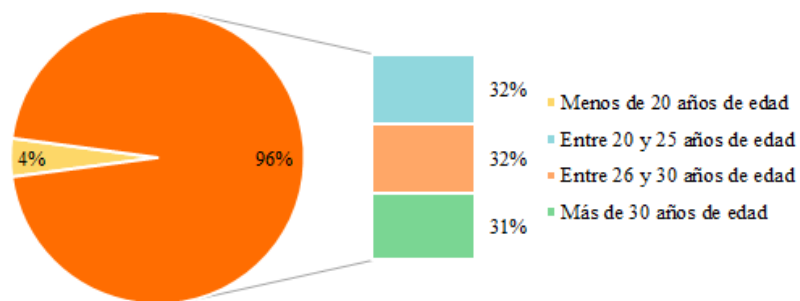
## 5.2. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA



**Figura 1**

Relación de nivel educativo por rango de edad

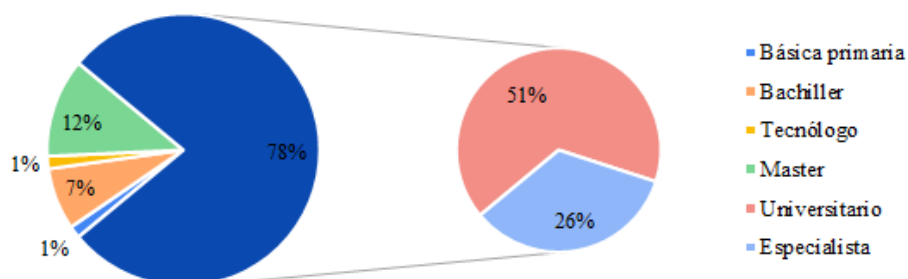
Para comenzar, el 96% de los datos recolectados corresponde a personas entre los 20 y 30 años de edad o más con una proporción similar entre sí, estando en un promedio del 32% entre los tres rangos de edad descritos a continuación:



**Figura 2**

Proporción rango de edad

Con base en lo anterior, se tiene que del 96% de encuestados, el 78% de estos poseen un nivel educativo de universitario (pregrado) y de especialista, siendo esta la mayor concentración y variables demográficas de interés que permitirán dar contexto a cada una de las respuestas del instrumento aplicado, logrando visualizar como los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente influyen en la decisión de compra.



**Figura 3**

Proporción por nivel educativo por rango de edad entre 20 y 30 años

### 5.3. CONSOLIDACIÓN DE RESPUESTAS Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

**Tabla 3**

*Consolidación pregunta importancia de atributos*

Pregunta	Opciones de respuesta	Personas	%
Entre los atributos que aparecen en la siguiente lista, por favor ordene el grado de importancia de 1 a 5 , siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificados o sellos de calidad</li> <li>- Contenido y sabor</li> <li>- Empaque</li> <li>- Etiqueta ecológica o ambiental</li> <li>- Proceso de fabricación</li> </ul>	71	N/A

Fuente: elaboración propia

Para determinar el grado de importancia de los atributos del empaque amigable con el medio ambiente se realiza una pregunta con escala de calificación de 1 a 5 según el grado de importancia al momento de realizar la elección del producto; por la cual, el análisis de la información se realizó por medio del método TTB - BTB (Top Two Boxes - Bottom Two Boxes) con el propósito de generar el ranking de importancia entre los atributos descritos a continuación:

- Certificados de calidad
- Empaque
- Etiqueta ecológica o ambiental
- Proceso de fabricación
- Contenido y sabor

**Tabla 4**

Tabulación de importancia de atributos análisis TTB - BTB

Atributo / Rango de calificación	Grado de importancia de los atributos					Total	TTB: Top Two Boxes - BTB: Bottom Two Boxes		
	1	2	3	4	5		TTB	BTB	TTB - BTB
Certificados o sellos de calidad	13	14	21	10	13	71	27	23	4
Contenido y sabor	30	9	7	11	14	71	39	25	14
Empaque	13	16	12	19	11	71	29	30	-1
Etiqueta ecológica o ambiental	6	15	19	10	21	71	21	31	-10
Proceso de fabricación	9	17	12	21	12	71	26	33	-7
<b>Total general</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>71</b>	<b>355</b>			

Fuente: elaboración propia



**Figura 4**

Ranking del nivel de importancia de los atributos

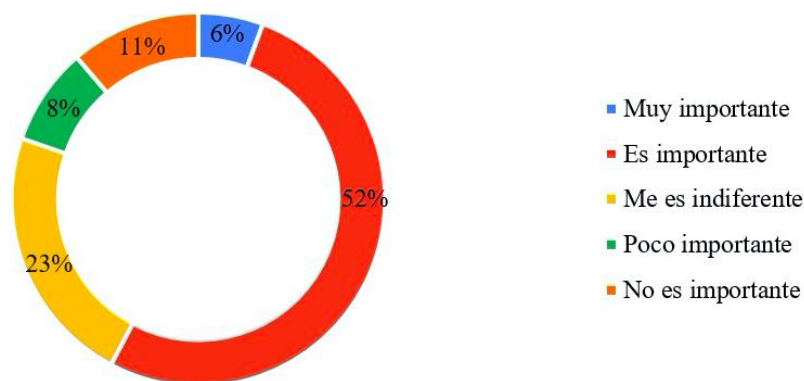
Por lo anterior, la hipótesis 3 acepta de manera positiva debido que el factor de mayor importancia para el consumidor al momento de tomar la decisión de compra es el contenido y sabor del producto.

**Tabla 5**

*Consolidación preguntas importancia comunicación y etiquetado ecológico*

<b>Pregunta</b>	<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
¿Qué tan importante es para usted que tenga una etiqueta ecológica o ambiental?	- Muy importante	4	5,6%
	- Es importante	37	52,1%
	- Me es indiferente	16	22,54%
	- Poco importante	6	8,45%
	- No es importante	8	11,27%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>
¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? La información expuesta en el empaque influye en mi decisión de compra.	- Totalmente de acuerdo	19	26,7%
	- De acuerdo	25	35,21%
	- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	23,94%
	- En desacuerdo	6	8,45%
	- Totalmente en desacuerdo	4	5,63%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5**

Importancia de la etiqueta ecológica

Teniendo en cuenta las cifras arrojadas, el 58% de los encuestados concluyen que la comunicación ecológica materializada en la etiqueta de empaques que contribuyen con el medio ambiente, son importantes a la hora de la decisión de compra. Una de las razones es que la composición de la etiqueta está orientada a informar el proceso productivo, ciclo de vida, sellos, entre otra información, que es vital para el consumidor y genera un vínculo estrecho entre el producto y quien lo adquiere.

De esta forma, se convalida lo citado por Herrera en el Marco Teórico de esta investigación, autor que hace explícito que las etiquetas ecológicas presentan un valor agregado, por el cual se enuncia sus características, atributos y genera mayor sensibilización por lo que contiene un empaque amigable con el medio ambiente. Así se permite validar la hipótesis 2, donde es concluyente que la comunicación influye en la decisión de adquirir productos que atribuyen con el medio ambiente.

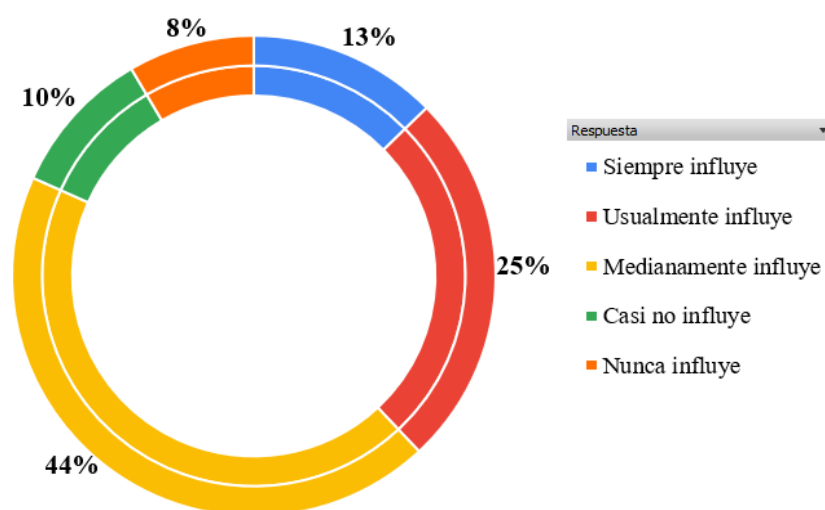
Los datos también permiten interpretar que se observan patrones de respuestas muy similares entre: poco importante (8%) y no es importante (23%). Por lo anterior, el 31% restante de los encuestados no se ven sensibilizados por la presencia de la etiqueta ecológica y por tal motivo este elemento no influye en su decisión de compra.

**Tabla 6**

Consolidación preguntas importancia y frecuencia de compra

Pregunta	Opciones de respuesta	Personas	%
¿Con qué frecuencia compra usted alimentos con empaques amigables con el medio ambiente?	- Nunca	3	4,2%
	- Casi nunca (3 veces al mes)	9	12,6%
	- De vez en cuando (5 a 8 veces al mes)	52	73,2%
	- Casi todos los días (12 veces al mes)	7	9,8%
	- Todos los días	0	0
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>
¿Qué tanto influye en usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente al momento de realizar la compra de un alimento?	- Siempre influye	9	12,6%
	- Usualmente influye	18	25,3%
	- Ocasionalmente influye	31	43,6%
	- Casi no influye	7	9,8%
	- No influye	6	8,4%
<b>Total</b>		<b>71</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6**

Influencia del empaque amigable con el medio ambiente

El 38% de los encuestados ratifican que existe una influencia del empaque amigable a la hora de realizar la compra, mientras que el 18% señala que casi no influye o nunca influye. Por su parte, el 44% de los participantes en la encuesta indican que medianamente el empaque amigable influye, lo cual permite interpretar que este factor no es relevante a la

hora de la compra de alimentos. Sin embargo, el 73% de la muestra, declara comprar de vez en cuando este tipo de productos, mostrando una tendencia de consumo donde cada vez más el comprador le brinda mayor importancia a este tipo de factores para tomar su decisión.

También, se identifica que a medida que las personas tienen mayores conocimientos y poder adquisitivo, por su edad y nivel de formación, tiene mayor influencia y frecuencia de consumo de los alimentos con empaques amigables con el medio ambiente, demostrando preocupación y conciencia frente cuidado y la protección del entorno.

Lo anterior permite concluir que, como se plantea en la hipótesis 1, los empaque con atributos medioambientales influyen en el comportamiento de consumo, no obstante, este factor no pesa lo suficiente en el consumidor como para ser determinante o decisivo a la hora de comprar un alimento.

## **6. CONCLUSIONES**

- Variables como la edad y la formación inciden en las percepciones de los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente, a más edad y formación académica existe una mayor relevancia e influencia del empaque, esto se debe a que el 76% de los encuestados tiene un nivel de formación de universitarios y especialistas, con ello el 82% de estos tienen una inclinación hacia productos de alimentos con empaques amigables con el medio ambiente.
  
- Las conductas y hábitos de los consumidores pueden cambiar de manera significativa, con gran variedad de propiedades como la calidad, ciclo de vida, procesos que se presentan en los empaques ecológicos, donde en el análisis TTB - BTB (Top Two Boxes - Bottom Two Boxes) obtuvimos el ranking de importancia entre los atributos que generan una influencia positiva en la decisión de compra descritos a continuación:
  - Contenido y sabor
  
  - Certificados de calidad
  
  - Empaque
  
  - Proceso de fabricación

➤ Etiqueta ecológica o ambiental

- La cultura del consumo responsable está en crecimiento, por las mismas exigencias en el mundo, generando mayor conciencia y preocupación por el medio ambiente, esto se ve reflejado con el 83% de los encuestados que indican el consumo de alimentos amigables con el medio ambiente de 5 a 12 veces al mes.
- El 56% de los encuestados perciben que el costo de los productos con empaque amigable es superior a los tradicionales por factores como el proceso de producción, materiales utilizados y ciclo de vida, entre otros; mientras que el 34% manifiestan que son de precio similar.
- El consumidor muestra sensibilidad ante los certificados, sellos de calidad presentes en el empaque y el material de fabricación. Los anteriores factores influyen de manera positiva la decisión de compra, aunque no de forma absoluta, ya que el 77% de los encuestados llegan a fijarse en algún momento en el material del empaque, adicional para el 58% le es muy importante la etiqueta ecológica presente en este, siendo que el certificado de calidad es el segundo atributo más importante para el consumidor a la hora de la decisión de compra.

## 7. LISTA DE REFERENCIAS

- Baptista, P. , Fernández, C. & Hernández, R. (1991). Metodología de la Investigación, cuarta edición. ISBN 970-10-5753-8
- Berenguer, G.y Borja, M.(2006). Comportamiento del consumidor [versión PDF Documento]. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>
- Böhm, E. (2015). Acceso abierto en la IUPG (Tesis de especialización). Recuperado de <http://190.131.241.186/handle/10823/700>
- Bonacho, F. (15 de noviembre de 2008). La etiqueta ecológica como instrumento de comunicación de marketing. Revista de Comunicación de la CECEI. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/171>
- Borda, M. (2013). El proceso de investigación. Visión general de su desarrollo. ISBN 978-958-741-294-9
- Cajamarca, A. y Murillo, T. (2011). Acceso abierto en la CESA (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/417/TG00599.pdf;jsessionid=56B9BC0BA2D00F5598187090364596D9?sequence=5>
- Cárdenas, C. y Montoya, P. (2018). Acceso abierto en la UPB (Tesis de especialización). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4426/Definici%C3%B3n%20de%20criterios%20ambientales%20para%20la%20categor%C3%ADa%20de%20producto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corradine, M. (2014). Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca. Recuperado el 17 de septiembre de 2019, de Artesanías de Colombia S.A
- Cuatrecasas, L. (2012). El producto: análisis de valor [versión PDF Documento]. Recuperado de <https://cutt.ly/2w1zss0>

- Crul, M. y Diehl, J. (2007). Diseño para la Sostenibilidad: Un enfoque práctico para economías en desarrollo. Artículo Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. ISBN: 978-92-807-2915-3
- DNP y Superservicios (2018). Informe de Disposición Final de Residuos Sólidos – 2017. Recuperado de [https://www.superservicios.gov.co/sites/default/archivos/Publicaciones/Publicaciones/2018/Dic/2.\\_disposicion\\_final\\_de\\_residuos\\_solidos\\_-\\_informe\\_2017.pdf](https://www.superservicios.gov.co/sites/default/archivos/Publicaciones/Publicaciones/2018/Dic/2._disposicion_final_de_residuos_solidos_-_informe_2017.pdf)
- Fernández, A. (2019). Acceso abierto en la UA (Tesis de especialización). Recuperado de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7252/1/405828-2019-I-GA.pdf>
- Herrera, A. (13 de noviembre de 2018). Diseño de empaques multimediales con materiales biodegradables para proteger desde la industria gráfica el medio ambiente - SENA. Recuperado de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/rtyp/article/download/2336/2618>
- Herrera, D. «s.f.». Intrinsic/extrinsic factors influence on the purchase intention in dairy products with ecolabel. En proceso de publicación.
- Isaza, J. (6 de enero de 2019). Tendencias 2019. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://juanisaza.wordpress.com/>
- Londoño, Y. (2017). Acceso abierto en la USBC (Tesis de pregrado). Recuperado de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4299/1/Propuesta\\_Linea\\_Empaque\\_Londono\\_2017.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4299/1/Propuesta_Linea_Empaque_Londono_2017.pdf)
- Londoño, Y. (2017). Rueda de estrategias del D4S [Figura 1]. Recuperado de [http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4299/1/Propuesta\\_Linea\\_Empaque\\_Londono\\_2017.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/4299/1/Propuesta_Linea_Empaque_Londono_2017.pdf)
- Martínez, M. (2017). Acceso abierto en la UNAL (Tesis de maestría.) Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/55424/13/1031122508.2017.pdf>
- Moreno, H. «s.f.». La influencia del precio y las estrategias de comunicación visual basadas en simbología cultural sobre la preferencia de marcas ecológicas y consumo sostenible. Recuperado el 10 de septiembre de 2019, Biblioteca Universidad EAN.
- Organización Naciones Unidas «s.f.». Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. Recuperado de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

- Rahbar, E. y Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. ResearchGate. vol. 12 No. 2 2011, pp. 73-83, DOI: 10.1108/17515631111114877
- Rokka, J. y Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?. International Journal of Consumer Studies ISSN 1470-6423.
- Roll, M. (23 de febrero de 2016). How to Become a “Sustainable” Brand. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://knowledge.insead.edu/blog/insead-blog/how-to-become-a-sustainable-brand-4538>
- Schnarch, A. y Schnarch, D. (2014). Marketing para emprendedores, [versión PDF Documento]. Recuperado de <https://cutt.ly/yw1zc09>
- Urbano, A. y Yuni, A. (2014). Técnicas para investigar 2. Recursos Metodológicos para la Preparación de Proyectos de Investigación. ISBN: 978-987-5

## ANEXOS



Anexo 1. Rueda de estrategias del D4S (2007)

## ENCUESTA EMPAQUES DE ALIMENTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE

Este cuestionario es anónimo y su finalidad es para un ejercicio netamente académico; tus datos personales no están siendo recolectados. Gracias por ayudarnos a aprender-haciendo.

1) Indique por favor su nivel de escolaridad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Básica primaria
- Bachiller
- Universitario

- Especialista
- Master
- Otro: \_\_\_\_\_

2) Señale cuál es su rango de edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 20 años de edad
- Entre 20 y 25 años de edad
- Entre 26 y 30 años de edad
- Más de 30 años de edad

3) Primero nos gustaría conocer si usted se siente una persona responsable con el medio ambiente \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

*Los empaques de alimentos amigables con el medio ambiente son productos que preservan los recursos naturales durante su proceso de fabricación y por lo general tienen sellos o certificados ambientales.*

4) ¿Con qué frecuencia compra usted alimentos con empaques amigables con el medio ambiente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca
- Casi nunca (3 veces al mes)
- De vez en cuando (5 a 8 veces al mes)
- Casi todos los días (12 al mes)
- Todos los días

*Ahora queremos saber qué es lo más relevante para usted a la hora de comprar un alimento con empaque amigable con el medio ambiente.*

5) Entre los atributos que aparecen en la siguiente lista, por favor ordene el grado de importancia de 1 a 5 , siendo 1 el más importante y 5 el de menor importancia. \*

En esta pregunta solamente se puede escoger un atributo con un grado de importancia, es decir que cada atributo tendrá una calificación diferente.

*Marca solo un óvalo por fila.*

Contenido y sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de fabricación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiqueta ecológica o ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Certificados o sellos de calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6) Considero que en comparación con un empaque convencional, los amigables con el medio ambiente son: \*

Complete la siguiente frase de acuerdo con las opciones:

*Marca solo un óvalo.*

- Muy costoso
- Costosos
- Igual de costosos
- Económicos
- Más económicos

7) ¿Qué tanto se fija en el material del empaque a la hora de comprar alimentos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Nunca me fijo
- Casi nunca me fijo
- Ocasionalmente me fijo
- Casi todas las veces me fijo
- Siempre me fijo

8) Al momento de comprar un alimento ¿Qué tan importante es para usted que tenga una etiqueta ecológica o ambiental? \*

*Marca solo un óvalo.*

- No es importante
- Poco importante
- Me es indiferente
- Es importante
- Muy importante

9) ¿Qué tan de acuerdo está con la siguiente afirmación? La información expuesta en el empaque influye en mi decisión de compra. \*

*Marca solo un óvalo.*

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10) ¿Qué tanto influye en usted que el empaque sea amigable con el medio ambiente al momento de realizar la compra de un alimento? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Siempre influye
- Usualmente influye
- Ocasionalmente influye
- Casi no influye
- nunca influye

*Anexo 2. Instrumento de investigación, elaboración propia*

### LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo CRISTIAN CAMILO BOITRAGO AVELLANEDA

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1018435544

Nombre Completo CAROLINA BARRAGÁN SALAS

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1020730644

Nombre Completo HOLMAN ESTEBA LIBARAZO

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1014240012

Nombre Completo MARCELA RODRÍGUEZ ALDANA

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 1032490843

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Influencia de los empaques de alimentos  
amigable con el medio ambiente en la  
decisión de compra.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Cristian Comilo Brito</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Carolina Barragan</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1018435544</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1020730644</u>
FACULTAD: <u>Admón. Finanzas y Ges. Económ.</u>	FACULTAD: <u>Administración - Económicos.</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: <u>Marcela Rodríguez A.</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Hilman E. Lizuaga</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>[Firma]</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>104240017</u>
FACULTAD: <u>1032490843</u>	FACULTAD: <u>Admón. Finanzas</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercadeo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia Mercadeo</u>

Fecha de firma: 18 de diciembre de 2019.