

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 1 de 80

Percepción de valor e intención de compra de productos sostenibles en la industria manufacturera: caso Pienso en Verde.

Juliana Uribe
Juliana Gómez
20/06/2024

Asesora: Laura Cristina Henao Colorado

Trabajo final Modalidad Monografía para optar por el título profesional de
Mercadeo

Institución Universitaria de Envigado
Junio 2024

TABLA DE CONTENIDO

1. [FICHA GENERAL DEL ANTEPROYECTO](#)
2. [FORMULACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO](#)
3. [PRESUPUESTO GLOBAL DEL TRABAJO DE GRADO](#)

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 2 de 80

4. [**CRONOGRAMA**](#)
5. [**ACTA DE PROPIEDAD INTELECTUAL**](#)
6. [**RESPUESTA DEL COMITÉ**](#)



PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO

Código: F-DO-0009

Versión: 01

Página 3 de 80

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 4 de 80

Planteamiento del problema

Desde siempre se ha trabajado en una economía que ha sido tradicional y que básicamente se enfoca en la utilización de diferentes materias primas que se clasifican en naturales o sintéticas, y que terminan siendo desechadas. La Revolución Industrial impulsó dicho modelo económico, todo esto desde mediados de los años 1700, tomando por nombre Economía Lineal. Con el uso desmedido de los recursos, llegaron otras preocupaciones, porque si las materias primas eran naturales implicaba la explotación de la tierra, por otro lado, si las materias primas eran sintéticas, implicaba muchos años de descomposición que finalmente contaminaría al medio ambiente. Por esto, se comienza a pensar en ideas y estrategias que ayuden a reducir el impacto ambiental generado por empresas de distintas áreas productivas, dando inicio a términos y conceptos de circularidad, también, economistas como David W. Pearce y R. Kerry Turner en el libro escrito por ellos *Economics of natural Resources and The Environment* (1990), empiezan a hablar con propiedad de la economía circular y que más tarde instituciones como el Parlamento Europeo (2023) respaldaron ideas como establecer un valor añadido que pretenda extender la vida útil de productos cuántas veces se pueda empleando la reutilización de materias primas, reparando lo averiado, renovando con actualizaciones de uso o de sistema, reciclando materiales y en temas de servicios empleando el alquiler como solución inmediata a necesidades del consumidor como se puede evidenciar actualmente en áreas de transporte o inmobiliarios. Los términos mencionados anteriormente han tomado mucha fuerza desde el 2020 con la expansión global del COVID 19, que permitió crear consumidores más conscientes al darse cuenta de que los productos que consumían habitualmente podían escasear debido a los comportamientos de consumo heredados de la economía lineal.

Los productos sostenibles poco a poco se han ganado una parte del mercado en Colombia, pues ha habido una evolución en los hábitos de compradores y consumidores, ya que no solo se tiene en cuenta el ahorro del agua, el reciclaje, el desconectar equipos que no se estén usando o comprar bombillas ahorradoras de energía, también se le está dando un valor agregado a los productos sostenibles que reutilizan sus desechos como materias primas o que tienen un departamento para la reparación que ayuda a alargar la vida útil de los productos, evitando la sobre explotación de recursos naturales, esto ha sido importante porque se ha ganado la consideración de clientes que no les importa pagar un poco más por productos sostenibles (Gruber, 2021). Además de Colombia, a nivel mundial esta eco-conciencia ha ido creciendo adoptando comportamientos ambientales no solo

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 5 de 80

desde sus hogares, también desde los hábitos de compra que se han transformado de lineales a circulares y esto se evidencia en un estudio realizado por Capgemini (2020), líder en consultoría empresarial, donde de 7.500 personas que se encuestaron, el 52% se sienten vinculados emocionalmente por empresas responsables con el medio ambiente, prefiriendo estos productos por encima de los tradicionales, además se observa un cambio dentro de la nueva generación de compradores que oscilan entre 18 y 24 años que prefieren marcas sustentables sin importar si éstas gozan de reconocimiento y posicionamiento en un mercado en específico.

Estos cambios de comportamiento en el consumidor han abierto las puertas a que académicos y expertos en mercadeo se interesen en la construcción de la literatura que enseñe más sobre el marketing sostenible, es el caso de Philip Kotler en su libro Marketing 3.0 (2010, p.153-155). Más allá del diseño, producción y comercialización de productos sostenibles, también está la adaptación a una postura desde el consumidor para comprender sus comportamientos y solucionar adecuadamente sus necesidades para que de esta manera el producto o servicio a comercializar tenga una mayor aceptación, y es en ese momento cuando el marketing llega con una estructura llamada las 3 p's: Personas, Procesos y Posicionamiento (ESI, 2023). Además de pensar en los procesos de producción a los que un artículo debe de ser sometido para ser sostenible, se debe de diseñar una imagen visualmente atractiva para el consumidor que genere confianza y cercanía y que además tenga un empaque con materiales amigables con el planeta, que sea reutilizable y fácil de usar, eso hace parte de la innovación de una marca (Muñoz, P. 2022).

El mercadeo siempre buscará estudiar al consumidor y de esta manera permitirse adaptarse a la solución de necesidades que estén vinculadas a temas ambientales con el fin de ser parte del entorno (Belz y Peattie, 2023), además de fortalecer las relaciones con los diferentes stakeholders para ir en conjunto en una misma dirección y sincronizarse en pro del medio ambiente lo que incrementa el valor en todos los actores y su compatibilidad con relación a los clientes (Bur, 2013, p.139). El marketing ambiental no solo debe de limitarse a crear consciencia y un real cambio en las intenciones de compra de los consumidores, también se trata de darle un giro de 180 grados a las industrias, en especial a las manufactureras, quienes con una reestructuración en sus procesos productivos pueden llegar a reducir el impacto ambiental que su actividad ocasiona tanto en la pre-producción con la explotación de recursos naturales o empleando sustancias dañinas para el planeta, también en su post producción como terminaciones, empaque y distribución,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 6 de 80</p>

procedimientos que finalmente ve el consumidor, y que logra educar y atraerlo aún más a su marca. Así, dando una continuación al mejoramiento de fases y procesos de la industria manufacturera, la revista digital Innovación y Desarrollo Tecnológico (2021) hace énfasis en que debe de aprovecharse hasta lo más mínimo la explotación de materias primas, no dejando de lado ningún componente para que este sea de gran utilidad y que represente un cambio significativo dándole un mejor manejo a cada insumo, que éstos sean reutilizables al igual que los desechos o retales que se presenten en la fase de post producción y por qué no, pensar en una logística inversa para que este material que ya dejó de ser usado, entre de nuevo en un ciclo de circularidad.

En Medellín, hay una empresa que reúne estos atributos llamada Pienso en Verde (PEV) enfocándose en la industria textil y el retal que se produce en los cortes de tela reuniéndolos y separándolos según su composición, pues no existen políticas claras en Colombia sobre el manejo de residuos textiles, solo hasta el 2024 ha habido un proyecto de ley que no logró avanzar más allá de ser una idea, además según reportes que han hablado sobre el tema, en el país el aprovechamiento textil no llega ni siquiera a ser el 1% de lo que se produce (Orozco, 2022). Dichos desperdicios se preparan para ser procesados correctamente y logrando obtener de esos sobrantes de tela, materias primas para otras industrias. Asimismo, PEV también brinda soluciones a empresas que no saben qué hacer con los uniformes que ya no utilizan, por eso, se emplea la logística inversa, ofreciendo una protección de marca al destruir los logos correctamente de las prendas, retirando insumos como botones, cierres o apliques que pueden ser reutilizados y al igual que el retal, clasificarlos entre poliéster (del cuál se extrae materia prima para inyección y posteriormente realizar ganchos de ropa, recipientes, entre otros) y algodón (utilizado para aglomerados o producción de ladrillos decorativos aislantes de ruido), lo que convierte a Pienso en Verde en un caso interesante de estudio para este trabajo siendo un claro ejemplo de la transformación y el alcance de la industria manufacturera

Justificación

Los cambios de comportamiento del consumidor han sido notables, pero estos pensamientos no han sido suficientes para llevar a cabo acciones de cambio que impacten realmente y que conlleven a una diferencia reflejado en estadísticas nacionales o internacionales. En cuanto a las industrias el panorama es distinto, pues han hecho un alto en la sobre explotación de recursos, aprovechando hasta el máximo tanto las materias primas como los residuos que quedan después de su

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 7 de 80

proceso productivo, reduciendo los costos ya que se deja de comprar el mismo porcentaje de insumos, sin embargo y volviendo al principio, estos esfuerzos de rediseño en proceso por parte de las industrias no han sido necesariamente significativas para cambiar las acciones del consumidor final. Para ejemplificar lo anterior, en un estudio reportado por la AMA (American Marketing Association), en cabeza de la investigadora Ottman (2019), se evidenció que los consumidores norteamericanos, sin discriminar en términos generacionales, usan productos verdes pero con un patrón de comportamiento derrochador arraigado que es difícil cambiar con estrategias de persuasión, donde un 87% de esos consumidores están preocupados por la sostenibilidad medioambiental, pero realmente el 33% de ese 87%, realmente muestran intenciones de compra de productos verdes.

Soportando lo anterior, la calidad en los productos que provienen de la economía circular aún son un limitante en los hábitos del consumidor, pues a nivel comportamental, estos son percibidos como defectuosos o no tan duraderos, por eso no se está dispuesto a pagar un precio moderado o acorde porque la lógica del consumidor aún dice que si es un producto reciclado, tiene que ser más barato, esto respaldado por un estudio hecho por Fernando Gómez (2022), en el que se evalúan variables que son puntos de paridad de la economía circular pero que a su vez juegan en contra porque aún el comportamiento de los consumidores está arraigada al modelo lineal.

El tema de la economía circular ha sido importante para todos los sectores de mercado, inclusive para las entidades gubernamentales de distintos países, es el caso de la Cancillería de Colombia (2022), quien cree que es de vital importancia la promoción de prácticas ambientales para cumplir con los objetivos de la economía circular, que al mismo tiempo, además de beneficiar al planeta y a la sociedad, es un plus para las empresas pues según estudios, definitivamente si es más rentable crear productos desde cero con materias primas recicladas y residuos reutilizados, reduciendo los costos viéndose reflejado en los precios que pagan los compradores, sin dejar de lado que esos productos que se están adquiriendo tendrán una vida útil más extensa en comparación al modelo económico y de producción lineal (Procuraduría Federal del Consumidor, 2021).

La sostenibilidad ha sido tratada en el ámbito académico y empresarial por el interés de implementar estrategias en pro de productos renovables que impulsen resultados positivos a nivel empresarial y social. Así, desde el MIT - Instituto Tecnológico de Massachusetts, se sugiere que la economía circular tiene beneficios que van desde el ahorro de costos, reducción en gastos energéticos, disminución de la huella de

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 8 de 80

carbono, impulso en la generación de nuevos empleos, preservación de recursos naturales y diferentes incentivos gubernamentales para aquellas empresas, proyectos o startups que se vuelquen a trabajar bajo el modelo de economía circular. A su vez, el marketing ha sido de gran apoyo para aquellas empresas en sincronía con el ambiente porque permite que se construyan estrategias promuevan un pensamiento de consumo más responsable dentro de su público objetivo lo que resulta en la definición de objetivos más precisos y asertivos (Pug. 2023). Colombia no es ajena a la responsabilidad ambiental y empresarial, pero es importante aclarar que una empresa no se hace verde solo por vender productos sostenibles (Gutiérrez, 2021), sin embargo, es normal que se entienda lo contrario por la falta de estudios que muestren las prácticas sostenibles reales que existen a nivel empresarial más allá de la perspectiva de la producción, centrándose en el cliente, sus hábitos, su apertura a comportamientos verdes, y la valoración de las prácticas de economía circular que aplique hoy en día las instituciones, empresas públicas y privadas.

Aun así, y expresando la preocupación por el ambiente que tienen distintas organizaciones, hay quienes creen todavía que el principal enfoque de las empresas es el financiero, rompiendo con el equilibrio que debe de existir junto con lo social y ambiental siendo de igual manera contaminantes e insostenibles, siguiendo bajo una operación regida por características de la economía lineal (Gutiérrez, 2021). Es aquí donde el marketing sigue demostrando su papel importante a nivel empresarial y es que si no se logra alterar positivamente la persuasión, los comportamientos y preferencias del consumidor por prácticas más ambientales, el mercado nunca cambiará y jamás se verá obligado a realmente dejar de generar desechos que no son debidamente procesados, la cero utilización de energías renovables, entre otras prácticas anteriormente mencionadas que marcan una diferencia en las acciones circulares y que además, el cliente valorará porque contribuirá al cambio al consumir los productos de una marca bajo una economía verde.

Con lo dicho anteriormente, la pregunta que definirá el futuro de este estudio es: ¿Cuál es la percepción de valor e intención de compra de productos sostenibles derivados de estrategias de economía circular dentro de la industria manufacturera de la ciudad de Medellín y su área metropolitana?

Objetivo General

Analizar la percepción de valor e intención de compra de productos sostenibles fruto de las estrategias de Economía Circular dentro de la industria manufacturera de Medellín y su área metropolitana: caso Pienso en Verde

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 9 de 80

Objetivos específicos

1. Explicar los elementos de la economía circular en la literatura y los integrados en Pienso en Verde como caso dentro de la industria manufacturera de Medellín y su área metropolitana.
2. Identificar las dimensiones claves de percepción de valor e intención de compra dentro de la literatura reciente de marketing.
3. Describir la percepción de valor e intención de compra de productos sostenibles fruto de estrategias de economía circular dentro de la industria manufacturera de la ciudad de Medellín y su área metropolitana.

Marco Referencial

Antecedentes

Para hablar de economía circular, es preciso hablar primero del precedente y conocer un poco del modelo tradicional que ha acompañado la manera en que se consume desde siempre y cómo ésta ha estado evolucionando hacia la economía circular. La economía lineal se rige bajo un modelo en el que los productos en etapa de post consumo se desechan sin ser reutilizados (Universidad Europea, 2023), lo cual, y de acuerdo con Arroyave (2018), se espera que genere para 2030, 100 mil millones de toneladas equivalentes a la extracción de recursos naturales, lo cual motiva a que se den propuestas que generen alteraciones en los hábitos de los consumidores para que se generen menos impactos medio ambientales.

El aprovechamiento inteligente hace parte de las bondades de la economía circular, trabajando desde tres pilares indispensables para su éxito, el primero es pensar desde la idea del producto y cómo su diseño puede ser útil cuando se quiera aprovechar sus recursos, reduciendo a cero los residuos que no sean reutilizables y a su vez contribuir con la preservación del planeta; después, definir cómo se pueden mantener los productos de manera que se minimice su obsolescencia y ampliar su ciclo de vida útil; por último, restaurar el medio ambiente con acciones que intenten dejarlo en su estado inicial. Con los tres principios antes mencionados, no solo se beneficia al medio ambiente que es lo más importante, también, a nivel organizacional, pues el aprovechamiento viene desde el área de producción hasta el área financiera, lo que genera la gran oportunidad de expandirse por nuevos nichos de mercado que se sientan atraídos por los productos verdes y por la preservación del planeta (Rodríguez Hernández, R. H., & Urrea Urrea, F. 2022).

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 10 de 80

Existen algunos puntos importantes del pensamiento y comportamiento de los compradores y consumidores sobre la economía que son incongruentes, pues se habla mucho de los impactos ambientales y de qué acciones tomar para no seguir contribuyendo a la contaminación al planeta debido a las malas prácticas de consumo, que tienen como objetivo minimizar el daño o tratar de revertirlo para la recuperación de distintos ecosistemas que han sido sobreexplotados por distintas industrias, por esto, diferentes empresas han adoptado acciones de cambio que han impactado amablemente al medio ambiente, y que ha sido importante porque diferentes áreas, además de la productiva, se han involucrado a tal punto de ser marcas promotoras y defensoras del planeta. Por otro lado, se encuentra el receptor de esta información que es el consumidor, y que también acepta y promueve acciones proambientales, sin embargo, para ese cliente final es determinante el precio y no le da relevancia a productos que sean sostenibles. (Pamplona, M. 2020).

El marketing sin duda ha sido importante de la historia empresarial, adaptándose y re-adaptándose a las situaciones del entorno según sea requerido, es el caso del marketing ambiental, parte indispensable en la economía circular, permitiendo crear estrategias que han promovido prácticas ambientales en los consumidores y lograr finalmente cambiar su comportamiento. Lo que está claro, y según lo antes visto, es que aún falta mucho camino para lograr implantar como algo inherentes hábitos medioambientalmente más amigables y llegar al punto de transformar la mente del consumidor a un grado de consciencia tal que tenga el poder absoluto de decidirse sin pensarlo por productos sostenibles y desistir de artículos hechos bajo una economía lineal (Pérez, 2018).

Pienso en Verde (PEV)

Pienso en Verde es una empresa colombiana, ubicada en Medellín dedicada a la transformación de telas cuando ya caen en desuso en etapas de post-producción, es decir, el retal o pedazos de telas sobrantes producto del corte de una prenda, también en la etapa de post-consumo, que es cuando el consumidor decide que ya su vida útil acabó, retirándoles cualquier tipo de aplique adicional de la tela o cuando desde empresas desechan los uniformes que ya no usen, bien sea por viejos o porque ya sus empleados tienen otra dotación por ley o por renovación de diseño, todo esto garantizando la destrucción de logos en las prendas para asegurar una protección de marca. Dichos residuos textiles se someten a un aprovechamiento extremo partiendo de una logística inversa (Cabeza, D. 2012), donde se recoge el producto en las empresas o en los contenedores de residuos textiles, posteriormente este material es separado entre algodón y poliéster para darles un

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 11 de 80

mejor uso. Una vez clasificado el material, el algodón es utilizado para material de aglomerado y el poliéster es picado y procesado con fin de extraer las fibras que contienen ese material plástico y convertirlos en pellets que son elementos que son utilizados para inyección, lo que se traduce en fibras plásticas que pueden convertirse en otro tipo de productos para variedad de industrias, lo que es una práctica muy amigable con el ambiente ya que se busca alternativas para la incineración y para la descomposición de la que emana CO₂ y de la que puede tardar hasta 500 años en degradarse.

Marco teórico

Valor percibido:

La sostenibilidad se ha ganado un lugar en el entorno social, impactando de alguna manera a todas las industrias y a sus *stakeholders*, lo que ha mantenido en una constante aceleración en los comportamientos del consumidor, evolucionando así sus hábitos, sus preferencias y percepciones, todos volcados hacia la economía circular y cuidado del medio ambiente. Es por esto, que más empresas se unen cada día más a causas ambientales implementando procesos que reduzcan la contaminación que puedan producir en sus procesos productivos y administrativos lo que es percibido positivamente por su público objetivo (Ospina, 2023).

El consumidor actual valora y prefiere a las empresas ambientales que proponen mejoras en sus procesos con nuevas tecnologías y procesos como la logística inversa que generan reducción de costos y a su vez, minimiza el impacto ambiental. Esto se evidencia en una encuesta a 1.009 personas realizada por Capterra (2022), donde se resalta el reconocimiento que los compradores tienen hacia las empresas consideran el daño ambiental y que tratan de remediarlo con acciones de cambio. Entre las variables que más se destacan en dicha encuesta es la importancia de reciclar los residuos con un 70% de favorabilidad, y además utilizar los materiales en su máximo de vida útil, en el proceso de producción, el fabricar productos con una vida útil extendida tiene 68 % de aceptación.

En la actualidad la economía lineal continúa teniendo un porcentaje alto a pesar de que los comportamientos de compra de los consumidores tienden a tener mayor preocupación por el medio ambiente, debido a sus múltiples problemas como el calentamiento global, contaminación, y todo lo que esto afecta en el cambio climático entre otros. Así, y a pesar de que la economía lineal tiene aún un papel importante y gran parte de la porción del mercado, la economía circular llega pisando fuerte tratando de cambiar los hábitos de compra e incentivando nuevos

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 12 de 80

comportamientos que hagan visible la preocupación por preservar el medio ambiente, por consiguiente, a hacer cada día más frecuentes las acciones de cambio y efectuar el propósito de evolucionar el concepto.

Intención de compra desde la Teoría de Ajzen y Fishbein

Para comprender el comportamiento y el por qué los seres humanos toman decisiones de compra justificadas desde el ámbito psicológico, los profesores Martin Fishbein e Icek Ajzen (1967) hacen un estudio en búsqueda de respuestas para explicar muchas acciones que lo compradores toman, a su vez, se relaciona estas intenciones de compra con el ecodiseño. De esta manera Manuel Gómez de la Universidad de Antioquia (2018) expone tres variables para entender los procesos por los que las personas pasan al enfrentarse a una toma de decisiones que junto con otras teorías se comprenderá mejor las intenciones de compra del consumidor.

La primera variable por analizar es la Acción (Fishbein, 1994), esta se basa en la intención de realizar una acción que puede variar entre actitudes, creencias, intenciones sean positivas o negativas, que comprenden comportamientos y van relacionadas a la toma de decisiones, y se conectan con los resultados determinados esperados, pero esto no define el éxito de compra. La percepción juega un papel importante en las decisiones pues de ahí también se despliega determinados resultados. La segunda es la Norma Subjetiva, que, a diferencia de la Acción, esta se fundamenta, en los factores externos, o el entorno de presiones sociales esto influye para la toma de decisión de compra (Ajzen & Fishbein, 1980), con base a esto se podría entender que el consumidor para tomar decisiones se basa en la percepción de los otros, en sus hábitos de consumo para imitar las conductas. Por último, se encuentra el Control Conductual Percibido (PBC) se basa en la percepción que tenemos los seres humanos para determinar nuestros comportamientos (Ajzen, 1988), específicamente se genera en la capacidad personal de controlar, en nuestro caso de estudio lo podemos asociar a la capacidad que tiene el consumidor para acceder a lo que desea adquirir (Gómez, 2018).

Diseño Metodológico

Inicialmente realizamos una investigación exploratoria cualitativa y seguida de una metodología cuantitativa de tipo descriptiva transversal simple, que nos permitió apuntarle a la realización y cumplimiento de cada objetivo que se relacionan a continuación.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 13 de 80</p>

- Metodología para el objetivo 1. La metodología del primer objetivo fue cualitativa de tipo exploratorio a través de una búsqueda de bibliografía reciente sobre el tema de interés, que nos permitió tener un panorama para definir las dimensiones claves de la economía circular y posterior a ello una entrevista semiestructurada al SEO de la empresa Pienso en verde, que, como caso de la industria manufacturera de la ciudad de Medellín y su área metropolitana, se consideró pertinente para los fines de la monografía.

Se elige la búsqueda de bibliografía, tanto para este objetivo 1 como para el 2, dado que permitió encontrar los elementos esenciales que se han investigado y aplicado de manera pragmática sobre los factores de interés en el estudio (Arguedas-Arguedas, 2009); y, se elige el método de entrevista semiestructurada, dado que permite conversar de un tema de interés determinado, explorar de manera más eficaz desde la obtención de información más completa y profunda, que se direcciona a los elementos más útiles dentro de lo que se está investigando (Díaz-Bravo, et al., 2013).

- Metodología para el objetivo 2. La metodología del segundo objetivo consistió en una cualitativa de tipo exploratoria a través de una búsqueda de bibliografía reciente sobre valor percibido e intención de compra, que nos permitiera entender las dimensiones y variables que conforman y permiten medir los factores de interés y así construir la encuesta que dio los resultados para la solución del objetivo 2.

Tanto para el objetivo 1 como el 2, se hizo búsqueda en la base de datos Scopus y en Google Académico, dado que, por un lado, Google Académico es “un buscador bibliográfico gratuito, especializado en recuperar documentos científicos en un gran número de disciplinas y fuentes” (Franco-Pérez, 2023), y, Scopus, dado que es una base de datos reconocida a nivel internacional y que recopila los artículos científicos de gran rigurosidad en muchas áreas del conocimiento (Rodríguez-Morales, 2013).

Por otro lado, los criterios tenidos en cuenta para la elección de los artículos es que fueran de investigación en marketing, en español, que permitieran visualizar las dimensiones y variables de medida de los factores de interés, y con una ventana de observación de 5 años. Para las ecuaciones de búsqueda se usaron palabras claves en título, en palabras clave, y en resumen: valor percibido, economía circular e intención de compra y, para Google Académico, se dejó solo para productos o servicios sostenibles.

Se logró inicialmente para Scopus, la siguiente ecuación de búsqueda:

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 14 de 80

TITLE-ABS-KEY (intención AND de AND compra) AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Resultado: 5 documentos

TITLE-ABS-KEY (valor AND percibido) AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Resultado: 3 documentos

TITLE-ABS-KEY (economía AND circular) AND PUBYEAR > 2018 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Resultado: 8 documentos

Luego de lo anterior se procedió con la revisión inicial de los artículos para lograr validar que sí tuvieran relación con los factores de interés de esta bibliografía y aportaran a su desarrollo, revisándose 10 artículos.

- Metodología para el objetivo 3: Para el objetivo 3, se realizó una investigación cuantitativa de tipo descriptiva transversal simple, con el método de la encuesta, que consistió en un cuestionario virtual sobre la información obtenida en el objetivo 2, y la cual fue aplicada a la población de la ciudad de Medellín y del área metropolitana, mayores de edad. Se decide aplicar una encuesta para analizar los factores de interés dado que es considerada una entrevista en forma de cuestionario con la especificidad de ser el encuestado quien converse consigo mismo a través de las preguntas del cuestionario, teniendo una ventaja frente a las entrevistas de tener un mayor alcance en cuanto a muestra, tener respuestas estandarizadas para describir (siendo este el objetivo) los factores de interés, se puede hacer de manera más rápida y es escalable en cuanto a la manera de aplicarlo, que en este caso fue de manera virtual autoadministrada (Feria et al., 2020). Además, los factores de interés cuentan con estudios donde se han replicado este tipo de métodos con variables de medida validadas.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 15 de 80

Las preguntas de la encuesta fueron adaptadas al contexto de productos sostenibles en la industria manufacturera (ver anexo). La estrategia de muestreo fue no probabilístico a juicio y conveniencia de las investigadoras, dado el tiempo con el que se contaba para hacer el trabajo de campo (1 mes), por la disponibilidad de contactos a través de redes sociales y personales (Otzen et al., 2017), además de requerirse un acercamiento exploratorio a la intención y percepción de valor de productos sostenibles resultado de estrategias de economía circular. Ahora, si bien la muestra que se logró por este método de muestreo es pequeña, es representativa en cuanto a ser personas mayores de edad que viven en Medellín y su área Metropolitana, que aceptaron ser incluidos en el estudio y que entendían los que se les estaba indagando.

Para el análisis de la información, se tuvo apoyo de matrices de análisis de bibliografía diseñadas por el equipo (ver anexos), y para los datos cuantitativos se validaron por medio del software SPSS V26, el cual es un programa estadístico conocido por tener la capacidad para trabajar con grandes bases de datos y una sencilla interfaz para la mayoría de los análisis (Rivadeneira, et al., 2020), y permitió por medio del indicador del Alpha de Cronbach, KMO y Bratlett (Pérez et al., 2010; López-Aguado et al., 2019), contar con la confiabilidad interna de las preguntas usadas en el cuestionario.

Resultados

A continuación, se procede con el desarrollo de los objetivos planteados en esta monografía.

Elementos de economía circular

El término de Economía Circular ha tenido definiciones desde los años noventa, así mismo, su significado ha tenido variedad de enfoques según su objetivo de investigación, por lo que era preciso hacer un estudio que desglosara las diferentes variables para lograr realizar un análisis conceptual y comprender mejor sus bondades en distintas áreas.

Para iniciar con la exploración de este concepto, se destaca la definición según Rizos, Tuokko y Behrens (2017), quienes expresaron el interés por cumplir un objetivo claro y es la lucha por mantener los recursos lo más que se puedan, creando todo un sistema de recolección, revisión, reparación y reutilización de productos para evitar no solo la sobre explotación que afecta directamente al medio

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 16 de 80

ambiente, también contribuye a una reducción de costos en las compañías que implementen la economía circular en sus procesos productivos. Para esto, los tres autores resaltan la importancia de educar a las personas que se traduce en la evolución de un pensamiento y el cambio de patrones que a lo largo de esta investigación se ha evidenciado, pues hace falta implementar prácticas más sostenibles a los estilos de vida de las personas para estrategias con fines ecológicos puedan dar resultado y cumplir con los reales alcances esperados. El éxito de una transformación de consciencia y el cambio de prácticas lineales tradicionales a modelos circulares también dependen de la creación e implementación de políticas públicas que incentiven nuevos comportamientos desde un nivel general empezando por lo empresarial hasta lo específico donde se abarca a los consumidores y compradores.

Por otro lado, Moreno y Dries (2023) traen a colación un concepto más desde la obligación que insiste en que las empresas si o si deben de mejorar sus prácticas internas donde la readaptación lleve a un acondicionamiento especial en sus insumos y materiales para ampliar los ciclos de vida útil y reducir de manera significativa los desperdicios que finalmente terminan en rellenos sanitarios generando más contaminación. Esta transformación de pensamientos empresariales que cada día se orientan más hacia economías verdes se debe a teorías conductuales que se perciben en el consumidor como las destacadas en la investigación llamada *Circular economy intentions in the fruit and vegetable sector of Central Ecuador*, de estos dos autores ya mencionados, las cuales son: *Teoría del Modelo de Conducta Planificada* donde las acciones del ser humano están influenciadas por normas subjetivas que obligan a las personas a tomar acciones ambientales, a su vez, presiona a las empresas a ser sostenibles para no caer en desuso, también existen los “Determinantes de la Intención Conductual” que van ligados a las experiencias del individuo lo que lo pone en toda la capacidad de tomar una decisión de compra positiva o negativa sobre un producto o servicio.

Por último, se menciona la *Teoría de la Conducta Planificada Aplicada al Contexto de Investigación e Hipótesis* donde se hace un estudio exhaustivo de los cambios que deben de hacerse en una compañía para realmente impactar al medio ambiente y en los beneficios económicos que una transformación a prácticas más verdes pueda traer, pues, la nueva generación de compradores que está creciendo está más involucrada sentimentalmente a temas en pro del planeta y del bien social. En conclusión, para estos autores es muy importante tener claro el deseo y sentimientos del público objetivo para saber con exactitud cómo llegarles, qué información es de su interés y el tipo de estrategias que se pueden emplear.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 17 de 80

Luego se llega a un documento como ningún otro, de los autores Kuzma y Sehnem (2022), pues se enfoca en las escalas de medida que pueden utilizarse para evaluar procesos de producción y la percepción de valor frente a la implementación de procesos sostenibles, lo que converge con las definiciones anteriores y con la intención de empresas que quieran darle un enfoque más verde a sus organizaciones donde se trabaja bajo el concepto del aumento de durabilidad de productos, el manejo controlado de las materias primas para llegar a más públicos y a su vez, a un ahorro de costos contrastando con el modelo económico tradicional, proponiendo dimensiones que se basan no solo en la transformación de procesos internos, también en la creación de nuevos modelos de negocio de economía circular, en la recuperación de recursos proponiendo planes de mejoramiento y de aprovechamiento, en la innovación y cómo esta aporta tecnológicamente a la compañía, que a su vez ayuda a la durabilidad de productos y que crea propuestas de intercambios de materiales no renovables por otros más sostenibles de mejor manejo aprovechable, por último, se proponen indicadores de medida que resultan muy importantes para la toma de decisiones y que permiten una evaluación correcta y coherente de las medidas antes mencionadas. Este documento es muy útil para empresas que estén en búsqueda de prácticas más amigables con el planeta y de cómo se puede implementar eficazmente las 7R de la economía circular.

La restauración y regeneración de productos ha sido un punto de paridad entre las definiciones antes vistas, sin embargo, las definiciones han sido adaptadas dependiendo de la finalidad de cada estudio, es el caso de esta última investigación hecha por Sairanen, Aarikka y Kaipainen (2024), quienes describen la economía circular como el proceso de convertir procesos, productos o servicios en sostenibles, además, añaden otras dimensiones que han sido el resultado de años de estudios recopilados, lo que la hace la más adecuada para la actualidad, pues comprende aparte del valor funcional, valor económico o la ética, empieza a exponer la importancia de una adaptación estratégica y de lo beneficioso que puede ser implementar cambios a tiempo sin verse obligado a cambiar de imprevisto procesos más sostenibles por posibles sanciones a nivel gubernamental, lo que puede representar un desequilibrio para cualquier empresa que no esté preparada para transformaciones tan trascendentales, comprende también un valor sistémico que le da más fuerza a la norma subjetiva pero en un sentido más de la presión ejercida de los consumidores a su marca de confianza. Se agrega también el valor de relación que hace evidente la falta de políticas en apoyo a causas sostenibles lo que obliga a personas de un sector determinado a tener un sentido más colaborativo para la correcta implementación de funciones circulares de manera que se pueda educar a todo el stakeholder y por último el valor de identidad que sin duda alguna

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 18 de 80

es muy importante para el público de interés pues encontrarán sincronía en ideales que ayudarán al crecimiento de la marca en cuestión.

En Colombia, cada vez crece ese afán por tomar prácticas sostenibles y es por esto que se ha intensificado la búsqueda de información, para adaptarse a nivel tecnológico, de recurso humano y sobre todo en la creación de redes de apoyo para hacer una transición limpia a modelos de negocio más sostenibles teniendo muy en cuenta las dimensiones que han surgido con el tiempo y que han sido plasmadas en las diferentes definiciones de economía circular previamente investigadas con sus escalas de medida y analizadas para ser sincronizadas correctamente con el caso de estudio que es la empresa Pienso en Verde.

Elementos de economía circular: Caso Pienso en Verde

Pienso en Verde (PEV) nace en el 2022 de un grupo de personas preocupadas por el medio ambiente quienes han pasado años investigando qué hacer con los residuos textiles para reducir el impacto negativo que estos generan, además, porque en el país solo se recicla menos del 1% de los textiles que se desechan según la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (2021), por lo que han buscado alternativas innovadoras que hacen parte de la solución para mitigar los daños ambientales que vienen de la industria textil y que se generan por la sobre explotación de los recursos naturales para la producción de prendas y por los desechos ocasionados cuando la ropa cumple su ciclo de vida útil.

PEV ha identificado que los desechos textiles son generados por todo tipo de empresas, bien sea porque éstos pertenecen a dicha industria y produce residuos post producción o retal derivado de la elaboración de variedad de prendas de vestir con diferentes fines; también está otro tipo de compañías dedicadas a otro tipo de actividades productivas que no tienen vínculos directos con la industria textil y que desean implementar procesos sostenibles a nivel interno, es por esto que Pienso en Verde ofrece implementar un sistema de aprovechamiento con los uniformes que ya no utilizan dándole un uso correcto a esos desechos, emitiendo certificados de cuidado ambiental a dichas empresas que estén vinculadas en este proceso, además porque según PEV, cuando se donan esas prendas el 90% terminan en vertederos y éstas duran hasta 500 años en descomponerse.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 19 de 80

La forma en que se llega a los clientes aparte de la elaboración de certificados, es que PEV recoge los uniformes o prendas en la empresas vinculadas y los lleva directamente al centro de acopio donde se garantiza la protección de la marca, todo este proceso tiene registro fotográfico, también se brinda una asesoría a los encargados de compras para que realicen una compra consciente de sus uniformes, además de brindar acompañamiento a los usuarios de ese uniforme para que los usen y cuiden adecuadamente, involucrándose directamente en este proceso que no solo genera impactos positivos en el medio ambiente, también se genera empleos a personas pertenecientes a grupos vulnerables.

Una vez las prendas llegan al centro de acopio de PEV gracias a la implementación de logística inversa, se inicia con el proceso de clasificación según su tipo de material de composición con el fin de reciclar el 100% de los materiales, luego se seleccionan las prendas con logo, se extrae tanto la marca como botones, cierres y demás apliques que pueda contener y se pica totalmente dicha marcación. (Ver figura 1)

Figura 1

Imagen de la remoción de logos



Nota. Imagen suministrada por Pienso en Verde

Luego se separan y se clasifican las prendas entre las que son de algodón, que son utilizados para la recuperación de fibras textiles, para el sector de la construcción para aglomerados o relleno de colchones o productos para el hogar. (Ver figura 2)

Figura 2

	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 20 de 80</p>

Imagen de ladrillos que son el resultado de los aglomerados hechos por PEV.



Nota. Imagen suministrada por Pienso en Verde

Los materiales donde su base es de poliéster son aprovechados para la industria automotriz, también para la construcción o para la inyección de plásticos, lo que significa que puede convertirse en cualquier producto que se proponga como mangos para sartenes, clavos, ganchos para ropa, entre otros. (Ver imagen 3, 4 y 5)

Figura 3

Imagen del material preparado para inyección.



	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 21 de 80

Nota. Imagen suministrada por Pienso en Verde.

Figura 4

Imagen del mango de un satén hecho de tela.



Nota. Imagen suministrada por Pienso en Verde.

Figura 5

Imagen de ganchos que son el resultado del aprovechamiento textil hecho por PEV.



Nota. Imagen suministrada por Pienso en Verde.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 22 de 80

Cuando las prendas recolectadas son derivadas de diferentes tipos de fibras mezcladas que son hasta el momento imposible de separarlas, se utilizan para la elaboración de productos de suprareciclaje.

En cuanto al movimiento de sus productos, Pienso en Verde cuenta con varios aliados estratégicos quienes juntos están en la creación de productos con constantes pruebas para sacar artículos de excelente calidad. Su primer producto que hasta el momento tiene más movimiento en el mercado son los ganchos, vendiéndose a empresas de confección que necesitan entregar una prenda terminada planchada y con su debido gancho para ser exhibido en distintos puntos de venta de la ciudad de Medellín. Mientras tanto, se siguen en pruebas de resistencia para comercializar mangos para sartenes, materas o productos para mascotas.

Pienso en Verde está logrando una transformación en el mercado, visibilizando las bondades de la economía circular y dando una lección de aprovechamiento de los recursos a todas las industrias, impactando directamente al medio ambiente contribuyendo a la reducción de la sobre explotación de recursos naturales, además de ser un referente de innovación fabricando materias primas que pueden adaptarse a cualquier necesidad y sobre todo, dándole la vuelta a un sector productivo tan importante en Medellín como es el textil que solo contaba hasta el 2021 con el 0,4% del reciclado de las telas en todo el país, y ahora PEV está logrando aprovechar el 100% de las fibras en su etapa de post producción y post consumo, disminuyendo también la huella carbono haciéndole contra peso a la incineración discriminada de prendas que en su mayoría hacen parte de la moda rápida.

Análisis de la entrevista:

Para conocer a profundidad más sobre la economía circular, definir objetivamente la posición de precios en el mercado, indagar más sobre la competitividad a nivel de calidad y cómo estos productos le hacen contrapeso a artículos hechos bajo una economía lineal, se busca contrastar la información encontrada de diferentes fuentes para comparar la teoría con la realidad del mercado sostenible en Colombia y de las empresas con intenciones de implementar procesos productivos más verdes, se realizó una entrevista consentida con fines académicos.

La entrevista fue hecha a un funcionario de Pienso en Verde y fue realizada el sábado 4 de mayo del 2024, por medio de la plataforma Microsoft Teams, compuesta por 11 preguntas las cuales fueron de ayuda para la transcripción de

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 23 de 80

esta. Además, se socializó y se firmó un consentimiento previo a esta entrevista para que el participante autorice que esta información académica sea objeto de análisis y después de socialización. La persona entrevistada fue Juan David Vásquez, administrador de empresas de la Universidad de Medellín, Magíster en Mercadeo con énfasis en comunicación y gerencia de marca de la universidad Eafit. Juan David cuenta con más de 15 años de experiencia en el sector textil, experto en ventas B2B, con más de 20 años construyendo empresa. Actualmente gerente de la empresa Pienso en Verde, empresa del caso de estudio de la investigación que realizamos actualmente sobre la industria manufacturera.

A continuación, se procede al análisis de cada pregunta:

1. ¿Por qué enfocarse en la Economía Circular?

“No es tanto en enfocarse al 100% en la economía circular... y dar este enfoque al 100%, pero tenerlo muy en cuenta en todo... es muy muy difícil decir que se va a lograr a un 100%.”

Ante la respuesta de Juan David, se puede deducir que la economía circular puede tocar infinidad de aspectos en una empresa y por eso se hace tan difícil incluirla en todos los procesos, sin embargo, al invertir en un cambio de procesos, de estrategias, de estructuras a nivel interno puede llegar a ser muy beneficioso, no solo por el tema de reducción de costos como ya se ha visto en investigaciones previamente realizadas durante este trabajo, también porque es posible conectar con grupos de interés tanto clientes interesados en temas ambientales como otras empresas que quieran hacer parte de un proceso que impacte positivamente al ambiente que traiga a su vez más beneficios financieros.

2. ¿Cree usted que un consumo consciente está incluido dentro del concepto de Economía Circular?

“Las empresas deben tener esto muy claro porque ya sus consumidores actuales como potenciales son personas conscientes que se preocupan por el medio ambiente.”

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 24 de 80

Al igual que como se ha visto en estudios anteriores el gerente de Pienso en Verde resalta que hay un interés especial en los millenials, quienes son la nueva generación que tienen un poder adquisitivo y quienes valoran y prefieren en cuanto a sus intenciones de compra a esas marcas con enfoque ambiental, además de esto, han adquirido un compromiso social, todo esto a una norma subjetiva latente en la actualidad por el uso equitativo de los medios digitales masivos.

3. ¿Cuál podría ser el panorama en el futuro con relación a la creación y comercialización de productos sostenibles?

“Cada vez el consumidor se va volviendo más consciente y está buscando consumir productos.”

El gerente de Pienso en Verde destaca un panorama claro para el futuro de la economía circular y es que debido a que las intenciones de compra cada vez tienen inclinaciones a lo ambiental, las empresas a su vez, deben de ser más responsables con la información que comunican porque según Juan David, esta información será clave en un futuro, además será responsabilidad de las empresas realizar acciones que de verdad impacten positivamente el planeta porque esto será decisivo en el momento de una compra.

4. ¿Cómo cree usted que podría ser la intención de compra cuando se trata de productos sostenibles?

“Aquí hay que entender que los productos sostenibles y pueden ser más costosos...no todas las personas que piensan o hablan o se consideran que cuidan el medio ambiente lo van a hacer.”

Contradiendo un poco algunos estudios en los que el cliente percibe que los productos sostenibles deben de ser menos costosos por ser reciclados, Juan David explica en esta respuesta que para aplicar las 7r de la economía circular se debe de invertir no solo en investigación, también en tecnología y personal capacitado para desempeñar funciones específicas que impliquen la recuperación de recursos para direccionar a productos tradicionales lineales a economías más verdes, por otro lado, esta afirmación ayuda a sustentar que las intenciones de compra aún no están totalmente definidas pues los consumidores piensan en ayudar al medio

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 25 de 80</p>

ambiente siendo más responsables con su consumo pero no compran productos sostenibles. Dicho lo anterior, se podría sugerir el educar a las nuevas generaciones de consumidores, mostrando un *know how* de productos sostenibles y de esta manera justificar el porqué de sus precios y al mismo tiempo dar la seguridad de que los artículos verdes son de excelente calidad y cuentan con mucha duración.

5. Considera usted que los productos sostenibles podrían ser competitivos a nivel calidad-precio.

“Sí, realmente los procesos que se hacen de recuperación de materiales son procesos avanzados que le dan una muy buena calidad al producto.”

Juan David menciona según la experiencia que ha construido con su socio quien es ingeniero de materiales el alto nivel competitivo de un producto y cómo estos no escatiman en calidad, también, teniendo en cuenta, la reflexión de la pregunta anterior, es importante enseñar al consumidor puntos acerca de los procesos por lo que un producto sostenible pasa, de esta manera se evidencia los procesos que ahora están muy avanzados tecnológicamente y pueden dar fe de que la utilización de materias primas aprovechadas y que en un futuro este producto podrá ser reparado, remanufacturado y reciclado, dan un plus importante y contribuye a mejorar la conciencia del consumidor.

6. ¿Qué posibles impactos sociales traería impulsar las compras de productos sostenibles?

“...En temas de generación de empleo y puede ser muy similar a lo tradicional, aunque para poder recuperar esos materiales, van a participar diferentes grupos y comunidades.”

La apreciación de Juan David va en sincronía con la literatura previamente encontrada en este estudio sobre los impactos sociales de la economía circular porque además de la generación de empleo, se puede pensar en estrategias sociales que involucren a comunidades del entorno en donde se desarrollen las operaciones de la empresa, además de dar capacitaciones y beneficios especiales a grupos de comunidades que aporten en estos procesos circulares, tal y como lo hizo el sistema de reciclaje de botellas plásticas.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 26 de 80</p>

7. ¿Cómo podría inferir el valor emocional en una compra de algún producto sostenible?

“Cuando se encuentra una marca o un producto donde se dice que se recuperó de algún material va a tocar totalmente fibra...”

Según Juan David, para el ser humano es muy importante pertenecer a un grupo social y ser aceptado, por eso, cuando un comprador adquiere un producto sostenible, puede experimentar un altruismo que lo hará sentirse muy bien, a su vez, las empresas buscan formas en las que pueden ir impactando directamente las emociones de los consumidores más jóvenes, creando vínculos, conexiones y relaciones duraderas donde no solo será un tema de preocuparse por el medio ambiente, también se convertirá en un tema de prestigio, de estatus social en el que las normas subjetivas estarán tan encaminadas a la economía circular que emocionalmente se vean movidos y receptivos a las estrategias verdes que implementen las marcas.

8. ¿Qué aspecto le gustaría investigar según la intención de implementación de prácticas ambientales de las empresas y las intenciones de compra de los consumidores?

“...estamos en una constante investigación...De los materiales, de las leyes que están por salir y también del comportamiento de los consumidores y de lo que las marcas quieren transmitir.”

Cuando de economía circular se trata, la investigación siempre será una constante importante en el proceso de crecimiento de la empresa, por esto, Juan David y todo el equipo de PEV han adoptado la exploración como parte de su filosofía dándole un enfoque holístico, además, cabe destacar que a pesar de que hace más de 30 años se viene hablando de economía circular, este es un tema del que nunca se aprende debido a que hay una infinidad de materiales a disposición que no necesariamente vienen de recursos vírgenes, además a nivel de leyes, en Colombia está pendiente de una aprobación de ley en el que empresas que generan residuos textiles se responsabilicen de ello tomando acciones de cambio, además de estar pendiente del comportamiento del consumidor para estar replanteando estrategias y tomando decisiones que puedan encaminar mejor los objetivos como empresa.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 27 de 80</p>

9. ¿Qué beneficios busca el consumidor de Pienso en Verde?

“...tenemos diferentes tipos de clientes...empresas creadoras de moda... también está la parte de uniformes, ellos lo que buscan es eso, implementar estrategias y procesos, para mostrarse sostenible.”

Juan David expone una variedad interesante de públicos con los que cuenta y es ahí donde también el entrevistado expone que la comunicación hoy en día es de las cosas más importantes para las empresas, sin embargo, hay un tema y es que los nuevos consumidores de productos sostenibles, también consumen contenido, por eso, el greenwashing se hace más difícil de hacer para las empresas, por lo tanto, tienen que implementar acciones que de verdad impacte al planeta para trabajar con cifras reales y así lograr un vínculo con su consumidor ideal, eso en cuanto a las empresas de moda. Por otro lado, las organizaciones que buscan desechar correctamente sus uniformes buscan proteger su marca de una posible mala imagen o delitos que se puedan cometer si estos uniformes son donados sin quitarles los logos respectivos, también quieren que este aprovechamiento de su dotación haga parte de sus prácticas ambientales para luego hacerlo público y que esto impacte a nivel social tanto internamente dentro de la empresa como a nivel externo creando una conexión con el entorno.

10. Considera usted que la nueva generación de consumidores ahora le da más relevancia a los productos sostenibles ¿porque?

“...las generaciones están creciendo y viviendo los impactos que está teniendo el medio ambiente por el consumo exagerado de nosotros y por no cuidar el medio ambiente...”

Esas repercusiones ambientales de las que habla Juan David son más evidentes gracias al uso de medios masivos que evidencian la sobreexplotación de recursos que han generado escasez y diferentes fenómenos naturales que han resultado catastróficos a nivel social, por lo que poco a poco se ha migrado de la economía lineal a la economía circular y esto ha logrado modificar los comportamientos del consumidor.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 28 de 80

11. Comparado el producto que ofrece Pienso en Verde con relación a otras empresas que impacto ambiental percibe el consumidor.

“...cuando hablamos de economía circular de diferentes industrias, si hay muchas empresas que lo hacen... pero en el tema textil y es muy poco lo que se ha logrado en recuperación de materiales.”

El entrevistado destaca el valor diferencial de Pienso en Verde ya que en Colombia no hay muchas empresas que se dediquen a la recuperación textil y más cuando se habla de tejidos hechos con poliéster, tejidos que solo PEV lo aprovecha, y aunque los apoyos e incentivos gubernamentales sean pocos o casi nulos cuando se habla de sostenibilidad, PEV ha logrado innovar, investigar y crear resinas que son utilizadas para la inyección y elaboración de cualquier tipo de producto plástico y ese es el gran impacto que en especial Pienso en Verde genera, el reciclaje del 100% de las fibras textiles. Además, algo para destacar es la colaboración que hay entre empresas tanto de aprovechamiento textil como generadoras de residuos, esto sin necesidad que haya leyes reguladoras de por medio, lo que habla muy bien de la conciencia empresarial que se ha obtenido y que también ha sido provocada por la misma necesidad social de ser más sostenibles.

En general, es preciso hablar que empresas de diferentes industrias están cada día más interesadas en darle un giro de 180 grados a sus procesos productivos, esto debido a que el mismo público se ha interesado por apropiarse de mejores prácticas ambientales, bien sea por un sentimiento intrínseco o por un valor emocional adquirido por la influencia social, sea cual sea el caso, las empresas buscan comunicar esas acciones ambientales, bien sea por el aprovechamiento de residuos que es el caso de Pienso en Verde (PEV), por la remanufacturación en sus productos, por la reutilización de sus materias primas evitando la sobre explotación de recursos, entre otros.

Así, cualquier acción en pro del medio ambiente es importante y PEV lo sabe, por eso ha creado relaciones con organizaciones tanto que quieran darles un cambio a sus residuos convirtiéndolos en material prima circular o empresas que quieran darle una disposición final adecuada. Cabe destacar que como en casi todo en la vida, hay personas que quieren aprovecharse de la situación y es que no se puede

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 29 de 80

negar que muchas empresas practican el *greenwashing*, es decir, divulgan información que las hace parecer como sostenible, pero en realidad no generan algún cambio positivo con sus acciones, lo que resulta en toda una fachada verde apropiándose de una falsa sostenibilidad para construir una reputación que vaya en sintonía con los públicos emergentes.

El *greenwashing* es cada vez más difícil de sostener por parte de las empresas que lo practican, y es que las nuevas generaciones de consumidores investigan más, y tienen conceptos de sostenibilidad mucho más claros, puesto que tienen mucha información a su alcance y actúan según un entorno social al que ellos quieren pertenecer, por lo que no será fácil que una empresa adopte una imagen ecológica cuando en realidad no toma acciones de cambio pro-ambientales sin generar ningún impacto positivo a nivel ambiental o social. Pienso en Verde en búsqueda de ser un consultor brindando soluciones apropiadas a sus aliados, ha logrado certificar estas empresas, combatiendo el *greenwashing* y enseñándole realmente a la sociedad las marcas que se preocupan por el medio ambiente. Esta mala práctica donde se pone en tela de juicio las estrategias de empresas versus la moral se puede excusar en los altos costos que conlleva adaptarse a un cambio donde se viene trabajando tradicionalmente bajo una economía lineal, y es que a diferencia de mucha literatura donde se cree que los productos sostenibles son más económicos porque se relaciona directamente con el reciclaje, llegando a ser sinónimo también de baja calidad, esto no es así.

Juan David, logró aterrizar lo que se puede decir que es un mito y es que no por tratarse de productos sostenibles, tengan que salir al mercado con precios bajos, pues detrás del aprovechamiento hay todo un nuevo sistema de producción que incluye talento humano, herramientas tecnológicas y operativas, y mucha investigación. Empresas como Pienso en Verde que han nacido sin recursos o respaldos económicos significativos han tenido que importar algunas partes, adaptar herramientas para emular acciones necesarias que son imposibles hacer si se trabaja con maquinaria local, contratar y capacitar personal, implementar la logística inversa para la recolección de material, trabajar bajo prueba y error, realizar investigaciones sobre materias primas, todo esto sin contar con los gastos fijos, lo que puede dar un frente evidente del alto costo que conlleva el reciclaje, la

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 30 de 80

recuperación, la remanufacturación y demás procesos comprendidos en las 7r de la economía circular. Dicho esto, se puede inferir en una necesidad latente en el medio por comunicar correctamente los planes estratégicos enfocados en la economía circular que las marcas con propósito están dispuestas a cumplir y promover, para que de esta manera se pueda inferir en el comportamiento del consumidor e implantar nuevas prácticas de compra sin dudar en el nivel de calidad por ser productos sostenibles y a su vez que el comprador esté dispuesto a pagar un precio un poco más alto que los productos que funcionan bajo la tradicional economía lineal, que cabe aclarar que los costos de explotación de recursos naturales y utilización de materias primas vírgenes puede tener un costo más elevado que aprovechar los ya existentes, sin embargo, los costos suben en los productos sostenibles al someterlos a un tratamiento de recuperación.

La consciencia que los nuevos consumidores que están saliendo de generaciones emergentes es muy ambiental y social, según la experiencia de PEV y los hallazgos teóricos que se han realizado a lo largo de esta investigación lo comprueban. El tema de los productos sostenibles no solo se limita a las acciones de cambio en pro del medio ambiente, también este pensamiento se traslada a un ámbito más social, en donde parte del valor percibido del consumidor incluye el factor social y cómo el entorno se ve beneficiado de este, sobre todo en la generación de empleo que puede resultar de los nuevos puestos de trabajo que se están construyendo a partir de las tendencias verdes y consigo el nivel de empleabilidad que pueden tener poblaciones vulnerables.

En Colombia el ejemplo tradicional de reciclaje son las botellas plásticas, sacando más botellas plásticas de las ya usadas y aprovechando otros residuos para otras industrias, pero según el señor Vásquez, aún falta mucho avance en temas de recuperación de residuos y materias primas, y es que en el país están pendientes por aprobar proyectos de ley para la correcta gestión de residuos generados por la industria manufacturera y para ser más específicos la industria textil, y otros proyectos que obligan a las empresas a ser responsables y tomar acciones que reduzcan el impacto ambiental, lo que tiene con mucha expectativas a empresas dedicadas a la recuperación de residuos y desechos textiles como Pienso en Verde, porque además de generar un cambio positivo, cambios de conciencia y

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 31 de 80

comportamiento, abrirá un campo de acción interesante que por lo general está regido por la informalidad.

Son muchos los esfuerzos que empresas hacen para introducir prácticas más sostenibles en sus operaciones pero aún falta camino para que el público en general comprenda esos esfuerzos y esa inversión de tiempo, investigación y tecnología, porque si bien como Juan David manifestó en la entrevista, está surgiendo una generación más preocupada por el medio ambiente, todavía se evidencia ciertas dudas en cuanto al cumplimiento como producto desde la literatura que impiden al consumidor adquirir un artículo sostenible, es por esto que es necesario conocer más a profundidad los pensamientos de las personas en cuanto a la percepción de valor e intención de compra que tienen por estos productos sostenibles que poco a poco va creciendo su popularidad por las normas subjetivas que van surgiendo junto con nuevas tendencias de consumo.

Dimensiones claves de percepción de valor e intención de compra

Con el fin de dar respuesta al segundo objetivo de este estudio, en la tabla 1., se presentan las definiciones de los factores valor percibido e intención de compra encontrados en la bibliografía seleccionada, y las respectivas dimensiones que permiten su entendimiento y posterior medición.

Tabla 1.

Matriz de resultados del análisis de bibliografía. Definición de los factores y dimensiones

Referencia	Definición del Factor	Definición de las Dimensiones
Gil, I. (Enero de 2007).	<p>Valor percibido Dado a la variedad de sus definiciones según el campo desde que se hable, es difícil tener un concepto concreto acerca del valor percibido. Una de las definiciones</p>	<p>- Valor funcional Beneficio de la utilidad de un producto o servicio según su objetivo de compra.</p> <p>- Valor social Deseos por productos o servicios influenciados</p>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 32 de 80

	<p>más aceptadas es centrándose en la percepción y cómo esta subjetividad que posee cada persona puede jugar a favor o en contra, gracias a las experiencias que previamente el consumidor haya tenido con el producto o servicio (Zeithaml, 1988:14).</p>	<p>por el entorno. Este valor va ligado al reconocimiento y a ser aceptado dentro de un grupo social.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Valor emocional Decisión de compra impulsada por los sentimientos. - Valor epistémico Ligada a las experiencias, el consumidor evalúa la decisión de compra basado en la búsqueda de probar cosas nuevas y ampliar su conocimiento de compra. - Valor circunstancial Vinculación relacionada con la racionalidad al momento de la compra, se evalúa si realmente necesita adquirir un producto a servicio de manera moderada.
<p>Chávez Maza, D. & Cavazos Arroyo, J. (9 de mayo de 2023).</p>	<p>Valor percibido Entendemos por valor percibido como lo que el cliente esta dispuesto a pagar por el producto o servicio, sobre la satisfacción de sus necesidades y no</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnológica Hace referencia al desarrollo de nuevas herramientas en distintos campos como diseños, materiales y productos (Zhu et al., 2019).

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 33 de 80

	<p>basarse en lo que realmente es el producto, puede definirse como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988).</p>	<p>- Gerencial Se basa en la evolución, innovación y gestión empresarial, investigación de mercados e inteligencia de marketing: Aquí encontramos las bases de datos o la información de los clientes en constante investigación de mercado (Efrat et al., 2017; Grimpe et al., 2017).</p> <p>- Competitividad Aquí se establece que la innovación contribuye a reforzar las ventajas competitivas enfocadas en la distinción por ejemplo a través del precio, la calidad, u otros atributos en los que la compañía logra un buen desempeño (Weiber & Phol, 2016).</p> <p>- Mezcla de marketing Aquí establecemos la innovación con enfoques diseño de producto, estrategia de precios novedosa, innovación en envasado, innovación respecto al lugar de distribución y promoción</p>
--	--	--

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 34 de 80

		<p>(Haghighinasab et al., 2013; OECD, 2005; Widjojo et al., 2020).</p> <p>- Valor funcional Corresponde a calidad – precio y elementos que hacen parte del proceso.</p> <p>- Valor emocional Aquí hablamos de las sensaciones, la emoción al momento del consumidor efectuar la compra, este sentir que experimenta el cliente, no es un valor inherente de los productos, sino un valor experimentado por los consumidores (Merz et al., 2018; Woodruff & Gardial, 1996).</p> <p>- Valor social Aquí se maneja el tema humano frente a la sociedad, e implica las relaciones que se involucran en la compra (Vargo & Lusch, 2016)</p>
Gallarza, M., Gil, I. & A, Francisco. (2020).	<p>Valor percibido Entendemos por valor percibido como lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, sobre la</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto o servicio, sobre su satisfacción o necesidad.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 35 de 80

	<p>satisfacción de sus necesidades y no basarse en lo que realmente es el producto, puede definirse como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción Cumplir con un deseo o una necesidad del usuario, permiten tener claridad entre los consumidores que tan felices están con el producto o servicio. • Lealtad Se entiende por lealtad cuánto está dispuesto ese consumidor a comprar una y otra vez mi producto o servicio.
<p>Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C. & Martín Martín, E. (2014).</p>	<p>Valor percibido. El valor percibido hace parte de la satisfacción del cliente y de los costos, la lealtad no se determina por el valor percibido, tomamos el valor percibido como una satisfacción del cliente, y la experiencia de compra. Entendemos esto como una comparación entre el cliente lo que recibe y lo que tiene que dar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto Se entiende por juicio de valor que emite el consumidor sobre el producto, este se vuelve realmente subjetivo y esa percepción del usuario. • Calidad de servicio Es el punto de vista del cliente sobre la calidad percibida, como el juicio que realiza el consumidor sobre una experiencia. • Imagen de marca Hace parte del valor

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 36 de 80

		<p>percibido, es una forma de crear valor en el cliente, percepción general que los consumidores tienen de una empresa, producto o servicio, lo que provoca emociones y pensamientos al respecto, los cuales pueden ser positivos o negativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beneficios relacionales. <p>Aquí tomamos muy en cuenta los beneficios que el consumidor experimenta con el producto o servicio, esta misma genera potencial y poder por sí misma y es la que sostiene las relaciones con las marcas cuando se presentan problemas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sacrificios percibidos <p>Los sacrificios percibidos son como el consumidor hace esfuerzos por un producto o un servicio y van muy de la mano del valor percibido.</p>
Garces, F., Bermeo, C.,	Intención de compra	- Actitud

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 37 de 80</p>

<p>Valencia, A. & Benjumea, M. (19 de mayo de 2022).</p>	<p>Se traduce en el éxito cuando se logra que un cliente compre un producto o servicio, gracias a la experiencia que obtuvo antes, durante y después de la compra, haciendo que cada punto de contacto en el proceso sea importante para la generación de expectativas.</p>	<p>La actitud se define como la intención bien sea positiva o negativa que tiene un individuo y que es determinante para tomar una decisión de compra dejándose llevar por antecedentes que han construido sus creencias.</p> <p>- Norma subjetiva Ligado a un valor social, la norma subjetiva va ligada a la presión ejercida por la sociedad a un individuo que se ve en la posición de comprar un producto o servicio.</p> <p>- Control percibido El concepto de esta dimensión se resume en Usabilidad. Es la facilidad con la que un usuario percibe del manejo de un Sitio Web o aplicación. Esto suma muchos puntos en los millennials, ya que siempre están buscando la facilidad y rapidéz en procesos de compra.</p> <p>- Intención La intención de uso es la dimensión más importante para el</p>
--	---	--

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 38 de 80

		<p>público encuestado, pues es el resultado final de la actitud y control percibido, es ahí cuando el usuario piensa en usar una plataforma para adquirir un producto o servicio porque tiene el control.</p> <p>- Conducta Es el resultado de todas las dimensiones antes mencionadas, cuando el usuario se siente seguro en su compra, cuando la plataforma es fácil e intuitiva de manejar, cuando se tiene recomendaciones por amigos o conocidos acerca de un producto o servicio, la persona adopta una conducta que se basa en su experiencia previa y que puede ser el impulso para la decisión de compra.</p>
López Piñon, D., & Terán Cázares, M. (abril de 2018).	<p>Intención de compra Entendemos de acuerdo al artículo la intención de compra como la toma de decisiones de acuerdo a la voluntad del consumidor, se evidencia como este tiene un</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Actitud <p>Se refiere al tema psicológico que afecta y predice el comportamiento del consumidor, es decir el grado favorable o</p>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 39 de 80

	<p>determinado comportamiento, y representa la intención de adquirir un producto o servicio, es decir, viene precedida del valor percibido</p>	<p>desfavorable ante una situación, en este caso la actitud tiene un enlace directo con la intención de compra y es la actitud quien domina en aspectos como la norma social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma subjetiva <p>Se define como la presión social que emite el entorno ante cualquier comportamiento, se trata de creencias, esta afecta la intención de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control conductual Percibido. <p>Facilidad o dificultad al realizar un comportamiento, esta dimensión va de la mano con las relaciones de compra.</p>
<p>Blanco González, A., Martin Armario, E. & Mercado Idoeta, C. (23 de julio de 2012).</p>	<p>Intención de compra</p> <p>La intención la entendemos como un consumidor lleva a cabo un comportamiento específico o la toma de decisión de comprar un producto o servicio, donde la actitud y el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intención corto plazo <p>Periodo específico de intención de compra para un periodo a corto plazo para días o mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intención largo plazo <p>Periodo específico de</p>

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 40 de 80

	<p>control conductual, son determinantes, teniendo en cuenta también la identidad personal y las normas subjetivas (Petty y Krosnick, 1995; Petty, Brinol ~ y DeMarree, 2007).</p>	<p>intención de compra en un periodo a largo plazo, para futuro.</p> <ul style="list-style-type: none"> Control conductual percibido <p>Facilidad o dificultad derivada de poner en marcha dicho comportamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> Actitud <p>actitud predisposición positiva o negativa a llevar a cabo la actividad</p> <ul style="list-style-type: none"> Identidad personal <p>identidad personal, en pocas palabras aceptación a uno mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Normas subjetivas <p>Aceptación social</p>
<p>Peña García, N. (05 de mayo de 2014).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra. La intención de compra la podemos definir como la predicción del consumidor a la hora de elegir comprar a través de internet, juega un papel importantísimo a la hora de decidir sobre 	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra. La intención de compra la podemos definir como la predicción del consumidor a la hora de elegir comprar a través de internet, juega un papel importantísimo a la hora de decidir sobre estrategias y apertura de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 41 de 80</p>

	<p>estrategias y apertura de nuevos mercados, es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). T</p>	<p>nuevos mercados, es la voluntad que el consumidor manifiesta en términos de esfuerzo y acción para realizar un determinado comportamiento (Ajzen, 1996). T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valor percibido. El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet, el valor percibido en el consumidor llega a generar satisfacción y lealtad. • Confianza La confianza es un factor clave a la hora que el consumidor tenga la intención de compra, la fiabilidad e integridad aportan seguridad a la hora de generar compras, pues si el sitio le genera confianza tendrá una intención de compra muchas más alta y la relación será positiva.
--	---	---

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 42 de 80

A partir de la tabla anterior, se entiende que la experiencia en el usuario hace parte fundamental del concepto de valor percibido, donde todo ese conjunto de actividades que han sido vividas juega un papel importante en la decisión de compra tanto positiva como negativa de algún producto o servicio. Entre los factores estudiados hay elementos compartidos, como cuando se habla de un valor funcional o la calidad de producto, siendo este último de gran exigencia cuando se habla de economía circular porque los productos sostenibles siempre tendrán una depuración profunda por parte del consumidor porque son artículos que han costado tal vez un poco más a pesar de ser aprovechados de materiales usados previamente pero con un gran desconocimiento por parte del comprador ya que detrás de cada un producto verde hay una inversión gigante en tecnología y recurso humano capacitado.

Dicho lo anterior, llegan a colación actores que se han encargado de nutrir los conceptos con más dimensiones que no son conocidas ampliamente y que actualmente ayudan a definir escalas de medida que reducen los limitantes considerablemente en una investigación. Se comienza a hablar de temas nunca escuchados como las 6 E's "Entretenimiento, Estima, Eficiencia, Estética, Ética y Escapismo" (Gallarza et al., 2020) y cómo éstas viven dentro del entorno del individuo como asuntos evaluables que determinan la satisfacción de los clientes antes de una compra y después de ella para dar paso a la recomendación. Así, y de acuerdo a los documentos analizados, entender el valor percibido de los clientes permite comprender qué están dispuestos a pagar por un producto o servicio de acuerdo a su percepción, la necesidad o su deseo, comparándolo por lo que se recibe y lo que se da, siendo importante tener claridad en las dimensiones que lo componen, que en el caso de productos sostenibles, son el valor emocional, social, y de precio/calidad los que permiten acercarse a lo que los consumidores valoran al hablar de este tipo de productos, y cómo podemos utilizar esto para impulsar la compra.

Por otro lado, se encuentra la intención de compra que son todo un componente de comportamientos que incentivan a un individuo a tomar una decisión de compra que está influenciada por una necesidad de aceptación dentro de un entorno social, que a su vez ejerce presión sobre sus acciones. Además, las personas pueden definir su juicio a partir de antecedentes experienciales que hayan marcado un hito en sus vidas, motivándolo a tener actitudes que terminan siendo intenciones a corto o largo plazo según su prioridad o posibilidad adquisitiva guiado plenamente de su conducta. De acuerdo con los autores descritos en la matriz de la tabla 1, esta intención de compra es predecible si se conoce bien al tipo de público que se le está

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 43 de 80

apuntando para identificar con mayor facilidad el tipo de control que el cliente está esperando sobre su producto o servicio, su usabilidad, además de contemplar opciones personalizables para generar una mayor apropiación y los esperados vínculos emocionales que se traducen en confianza y lealtad.

A partir de lo anterior, se logran evidenciar variables de medida de los factores estudiados en esta monografía, y que, para el logro del objetivo 3, se adaptaron al contexto de productos sostenibles a partir de estrategias de economía circular. En la tabla 2, se presentan las variables de medida encontradas en la sustentación teórica de la monografía y en la revisión de bibliografía y su adaptación. A partir de allí, se construyó el cuestionario.

Tabla 2.

Variables de medida de intención de compra y valor percibido

Código	Escalas de medida	Fuentes
ACTG 1	Conozco de qué se trata la economía circular	López-Piñón, et al. (2018) Fuentes originales o de las cuales los anteriores autores adaptaron las escalas. (Zhang, 2017) (Shing, 2017) (Al-Swidi, 2014) (Yadav, 2016)
ACTG 2	Considero que las empresas deberían animar a los consumidores a ser más ecológicos	
ACTG 3	Considero que las empresas deberían contar con procesos de economía circular para hacer más atractivas sus ofertas	
ACTG 4	La compra de productos respetuosos con el medio ambiente contribuye a protegerlo.	
ACTG 5	Para mí es importante que los productos que uso no dañen el medio ambiente.	
ACTG 6	Mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por el medio ambiente.	
ACTG 7	Me describiría como una persona responsable con el medio ambiente.	
ACTG 8	Considero que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente, puede mejorar el bienestar social actual y futuro	
INTC1	Estoy dispuesto(a) a comprar productos amigables con el medioambiente	
INTC2	En el futuro cercano, estaré dispuesto(a) a utilizar productos amigables con el medioambiente.	
INTC3	Estoy dispuesto(a) a visitar una tienda que venda productos amigables con el medioambiente	
INTC4	Si hubiera más opciones de productos amigables con el medioambiente en el mercado, estaría dispuesto(a) a comprarlos	
INTC5	Intento comprar productos que puedan ser reciclados.	
NS1	Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente, yo también lo haría	
NS2	Mucha gente me convence de que debería comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente para poder vivir mejor	
NS3	La tendencia de comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente entre las personas a mi alrededor está aumentando	
NS4	La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente.	

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 44 de 80

NS5	Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente	Ashqui and Bermúdez (2019) Romagnoli, et al. (2024) Fuentes originales o de las cuales los anteriores autores adaptaron las escalas. Sweeney and Soutar (2001) Toni and Mazzon (2014)
CCP1	Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente.	
CCP2	Considero que tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente	
CCP3	Siento que los productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente están disponibles cerca del lugar donde vivo.	
CCP4	Comprar o no comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente depende totalmente de mí.	
VPCP1	Percibo que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente cumplen con un estándar de calidad aceptable	
VPCP2	Es rentable adquirir productos sostenibles o amigables con el medioambiente	
VPCP3	Percibo que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente son buenos teniendo en cuenta el precio pagado	
VPCP4	Pagaría más por los productos sostenibles o amigables con el medioambiente en comparación con productos/servicios generados con procesos convencionales	
VPCP5	Gastaría mi dinero en productos sostenibles o amigables con el medioambiente porque merecen la pena el coste adicional	
VPE1	Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente me hace sentir bien	
VPE2	Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente me produce placer	
VPE3	Me gusta comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente	
VPE4	Cuando compro productos sostenibles o amigables con el medioambiente, siento que estoy haciendo la elección correcta	
VPS1	Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente da una impresión positiva de mí mismo(a) a las personas de mi círculo	
VPS2	Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente mejora la percepción que la sociedad tiene de mí	
VPS3	Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente hace que la gente la reconozca como una elección más consciente	

Nota. Elaboración propia a partir de López-Piñón, et al. (2018) y Ashqui and Bermúdez (2019)

A partir de las variables de medida para cada dimensión que componen los factores intención de compra y valor percibido, se procedió con el trabajo de campo (envío de encuestas) para el objetivo número 3.

Análisis de la percepción de valor e intención de compra hacia productos sostenibles en la industria manufacturera

Para el análisis descriptivo de la intención de compra y valor percibido de productos sostenibles fruto de estrategias de economía circular, que permita entender si realmente Pienso en Verde contaría con públicos que están dispuestos a comprar sus productos y qué tan atractivo es el mercado para ellos, en esta sección se muestra la descripción de la muestra, la fiabilidad del instrumento adaptado y los resultados.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 45 de 80

Descripción de la muestra

Para iniciar a evaluar y analizar el propósito del estudio se realizó una encuesta para un determinado público en general, la muestra es a juicio a 122 de personas, de manera digital que accedieron a participar de forma voluntaria en el estudio, de los cuales 76 (62,3 %) resultaron de sexo femenino y 46 (37,7 %) masculino. El rango de edad que predominó en los participantes fue de mayor a 36 años (44,3 %), que representa la generación X, lo que podemos entender como una mayor capacidad de adaptación, seguidos por las edades de 26 y 36 años (43,4), que representa personas jóvenes y adultos, esta generación corresponde a millennials, se caracterizan por estar más y mejor preparados, son nativos digitales, esta muestra se realizó con una cobertura en el área metropolitana, teniendo como mayor impacto las personas solteras con un 50%. (Ver tabla 3)

Tabla 3.

Datos demográficos generales

Características	%
Edad	
Menor de 17 años	0
Entre 18 y 25 años	12,3
Entre 26 y 36 años	43,4
Mayor a los 36 años	44,3
Género	
Mujer	62,3
Hombre	37,7
Prefiero no indicarlo	0
Residencia	
Área metropolitana	100
Estado Civil	
Viudo	0,8
Divorciado	4,1
Casado	23,8
Unión libre	18,9
Separado	2,5
Soltero	50

Nota. Elaboración propia

La tabla 4, contiene datos demográficos de los participantes, referentes a su estrato socioeconómico, nivel de ingreso, y nivel de estudios.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 46 de 80

Tabla 4.

Datos socioeconómicos

Características	%	
Estrato socioeconómico		
	1	3,3
	2	18,9
	3	47,5
	4	18,9
	5	9
	6	2,5
Nivel de ingresos		
No poseo ingresos		4,1
Menos de un salario mínimo		8,2
Entre 1 salario mínimo y \$2.000.000		33,6
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000		19,7
Entre \$3.001.000 y \$4.000.000		11,5
Más de \$4.000.000		23
Nivel de estudios		
Sin estudios		0,8
Bachiller		13,1
Técnico		18,9

Nota. Elaboración propia

Podemos observar con la muestra que las personas de estrato 3 medio - bajo tiene una mayor participación con 58 personas (47,5), seguidos de estrato 2 bajo con 23 personas (18,9), y estrato 4 medio, con 23 personas (18,9), para pensar es importante identificar el nivel de ingresos puesto que es bastante relevante la capacidad que tiene el consumidor para invertir en productos sostenibles teniendo en cuenta el costo del mismo, el nivel de estudios se puede observar que con 39 personas (32) el nivel profesional es el más relevante seguidos del nivel tecnológico y técnico, es importante aclarar que el nivel de estudios a pesar de arrojar una información no es un factor determinante que nos permita tener un dato conciso con nuestra investigación, debido a que cualquier persona con un nivel de estudios puede apasionarse por el tema.

Instrumento

En la encuesta se establecieron 2 constructos con 7 dimensiones y 34 indicadores específicos (ver Tabla 5). Se aplicó una escala tipo Likert de cinco puntos para medir cada uno de los indicadores, en donde 1 significa totalmente desacuerdo, 2 significa

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 47 de 80

en desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo.

Tabla 5.
Variables de medida por factor y dimensión

Factores	Dimensiones	Indicador
Intención de compra	Actitud	ACTG1. Conozco de qué se trata la economía circular
		ACTG2. Considero que las empresas deberían animar a los consumidores a ser más ecológicos
		ACTG3. Considero que las empresas deberían contar con procesos de economía circular para hacer más atractivas sus ofertas
		ACTG4. La compra de productos respetuosos con el medio ambiente contribuye a protegerlo.
		ACTG5. Para mí es importante que los productos que uso no dañen el medio ambiente.
		ACTG6. Mis hábitos de compra se ven afectados por mi preocupación por el medio ambiente.
		ACTG7. Me describiría como una persona responsable con el medio ambiente.
		ACTG8. Considero que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente, puede mejorar el bienestar social actual y futuro
	Intención	INTC1. Estoy dispuesto(a) a comprar productos amigables con el medioambiente
		INTC2. En el futuro cercano, estaré dispuesto(a) a utilizar productos amigables con el medioambiente.
		INTC3. Estoy dispuesto(a) a visitar una tienda que venda productos amigables con el medioambiente
		INTC4. Si hubiera más opciones de productos amigables con el medioambiente en el mercado, estaría dispuesto(a) a comprarlos
		INTC5. Intento comprar productos que puedan ser reciclados.
	Norma Subjetiva	NS1. Si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente, yo también lo haría
		NS2. Mucha gente me convence de que debería comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente para poder vivir mejor
		NS3. La tendencia de comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente entre las personas a mi alrededor está aumentando
		NS4. La gente a mi alrededor generalmente cree que es mejor para la salud consumir productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente.
		NS5. Tendría el apoyo de mis amigos cercanos y familiares si compro productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente
	Control conductual	CCP1. Me considero con suficiente capacidad financiera para comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente.
		CCP2. Considero que tengo la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de los productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente
CCP3. Siento que los productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente están disponibles cerca del lugar donde vivo.		
CCP4. Comprar o no comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente depende totalmente de mí.		
Valor percibido	Valor Precio/Calidad	VPCP1. Percibo que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente cumplen con un estándar de calidad aceptable
		VPCP2. Es rentable adquirir productos sostenibles o amigables con el medioambiente
		VPCP3. Percibo que los productos sostenibles o amigables con el medioambiente son buenos teniendo en cuenta el precio pagado
		VPCP4. Pagaría más por los productos sostenibles o amigables con el medioambiente en comparación con productos/servicios generados con procesos convencionales

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 48 de 80

		VPCP5. Gastaría mi dinero en productos sostenibles o amigables con el medioambiente porque merecen la pena el coste adicional
Valor emocional		VPE1. Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente me hace sentir bien
		VPE2. Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente me produce placer
		VPE3. Me gusta comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente
		VPE4. Cuando compro productos sostenibles o amigables con el medioambiente, siento que estoy haciendo la elección correcta
Valor social		VPS1. Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente da una impresión positiva de mí mismo(a) a las personas de mi círculo
		VPS2. Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente mejora la percepción que la sociedad tiene de mí
		VPS3. Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente hace que la gente la reconozca como una elección más consciente

Nota. Elaboración propia

Para resolver el tercer objetivo específico y responder con evidencia las intenciones de compra de productos sostenibles, se realizó una encuesta a 122 personas que habitan la ciudad de Medellín y el Valle de Aburrá, hicimos la validación y se inició a enviar el enlace por redes sociales de mensajería instantánea se realizó utilizando la herramienta de formularios de Google, la encuesta estuvo disponible en un periodo un mes para recibir las respuestas. Posteriormente con los datos obtenidos, se realiza un análisis con resultados y conclusiones.

Resultados de la encuesta

El cuestionario contó con 34 preguntas con escalas de Likert, donde 1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo. Como herramienta de análisis de la información se utilizó SPSS V26 y Excel, además de los datos que permiten los formularios de Google, plataforma en la cual se hizo la encuesta y se obtuvo el enlace para su envío. También, y dado que se utilizó un método cuantitativo, se debe garantizar que el cuestionario sea fiable y para esto se utilizaron los estadísticos KMO y Bartlett, que me permiten determinar que los ítems están suficientemente interrelacionados y valorar el grado en que cada una de las variables es predecible a partir de las demás (López-Aguado et al., 2019), además del Alpha de Cronbach para comprobar la consistencia interna de los ítems (Pérez et al., 2010; López-Aguado et al., 2019). En la tabla 6, 7 y 8, se muestran los resultados de estas pruebas.

Tabla 6.

Validez de la escala de medida

Prueba de KMO y Bartlett

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 49 de 80

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,88
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3777,35
	gl	561
	Sig.	0

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS V26.

Tabla 6.

Fiabilidad de la escala de medida

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,96	0,96	34

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS V26.

Tabla 7.

Fiabilidad y validez de la escala de medida por elemento

Variabl e	Alfa de Cronbach por elemento	Correlación total de elementos corregida	Comunalidades
ACTG1	0,960	0,345	0,698
ACTG2	0,958	0,656	0,794
ACTG3	0,958	0,648	0,810
ACTG4	0,958	0,627	0,746
ACTG5	0,958	0,710	0,782
ACTG6	0,958	0,608	0,807
ACTG7	0,959	0,564	0,757
ACTG8	0,958	0,654	0,789
INTC1	0,958	0,627	0,742
INTC2	0,958	0,664	0,833
INTC3	0,958	0,704	0,804
INTC4	0,958	0,672	0,857
INTC5	0,958	0,607	0,688
NS1	0,958	0,579	0,559
NS2	0,959	0,557	0,765
NS3	0,958	0,599	0,774
NS4	0,958	0,631	0,723
NS5	0,958	0,685	0,689
CCP1	0,959	0,490	0,570
CCP2	0,959	0,549	0,746
CCP3	0,960	0,384	0,647
CCP4	0,959	0,506	0,532

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 50 de 80

VPCP1	0,958	0,647	0,687
VPCP2	0,959	0,529	0,626
VPCP3	0,958	0,703	0,745
VPCP4	0,958	0,642	0,742
VPCP5	0,957	0,732	0,797
VPE1	0,957	0,818	0,812
VPE2	0,957	0,723	0,701
VPE3	0,957	0,785	0,769
VPE4	0,957	0,806	0,810
VPS1	0,958	0,711	0,815
VPS2	0,958	0,617	0,739
VPS3	0,958	0,675	0,719

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados en SPSS V26.

De acuerdo con lo anterior, las comunalidades fueron mayor a 0.4, el estadístico KMO mayor a 0.5, la prueba de Bartlett tiene un grado de significancia menor a 0.05, y un Alpha de Cronbach mayor 0.7, lo cual está indicando que hay consistencia interna e interrelación satisfactoria entre los ítems, garantizando su validez y fiabilidad para los fines descriptivos, es decir, el instrumento aplicado con la muestra lograda (122 respuestas), es adecuado.

Una vez validado lo anterior, se procede con el análisis descriptivo.

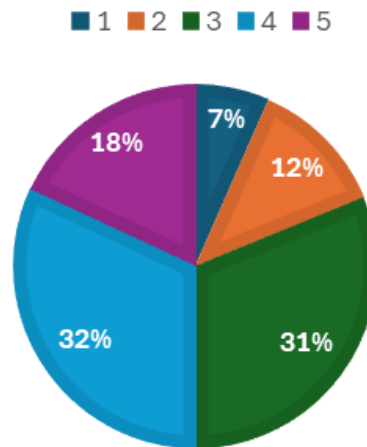
Evaluando la actitud general hacia productos sostenibles o amigables con el medioambiente se encontró que 83 de las 122 personas encuestadas dicen conocer de qué se trata la economía circular, sin embargo, sus hábitos de compra no están totalmente acondicionados a lo que se dice conocer sobre sostenibilidad y se ve reflejado en el siguiente gráfico (Ver figura 6).

Figura 6

Preocupación por el medio ambiente y su afectación de los hábitos de compra

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 51 de 80</p>

MIS HÁBITOS DE COMPRA SE VEN AFECTADOS POR MI PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE



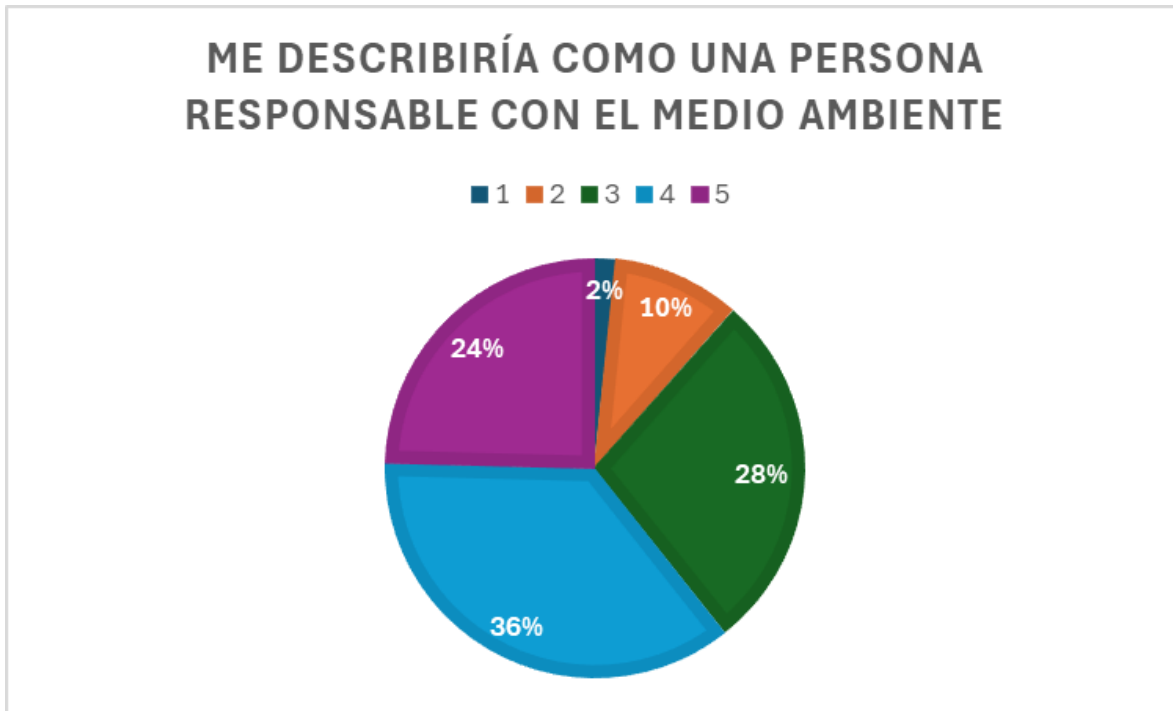
Nota. Elaboración propia

Según la figura 6, las compras que hacen las personas no están en un 100% ligadas a la conciencia ambiental porque solo un 18% asegura que sus compras son en su totalidad influidas por la responsabilidad ambiental, pero esto puede cambiar y con el paso del tiempo puede crecer la preferencia a las compras de productos sostenibles, y es que se puede observar una tendencia al crecimiento de hábitos sostenibles porque un 31% de los encuestados empieza a tener una fijación especial por la circularidad y el 32% de los encuestados ya tienen un comportamiento afianzado que han ayudado a mejorar sus hábitos de consumo. Esta transición de la economía lineal a la economía circular también es notable en la siguiente figura, donde el 36% está de acuerdo en considerarse a sí mismo responsable con el medio ambiente.

Figura 7

Autopercepción sobre cuidado del medioambiente

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 52 de 80</p>



Nota. Elaboración propia

Así mismo, se observa nuevas demandas de parte del consumidor que va direccionado totalmente hacia prácticas más responsables por parte de las empresas en sus procesos productivos y que se reflejan cuando se les preguntó si las empresas deberían de contar con procesos de economía circular para hacer más atractivas sus ofertas, a lo que 29 personas expresaron estar de acuerdo y la gran mayoría que fueron 68 personas estuvieron totalmente de acuerdo, de igual manera se evidencia la preocupación por que se promuevan cada vez más las prácticas sostenibles entre consumidores dando a entender qué tan de acuerdo estaban en que las empresas deberían de animar a los consumidores a ser más ecológicos, a lo que 88 de las 122 personas encuestadas afirmaron estar totalmente de acuerdo y solo 4 en total desacuerdo.

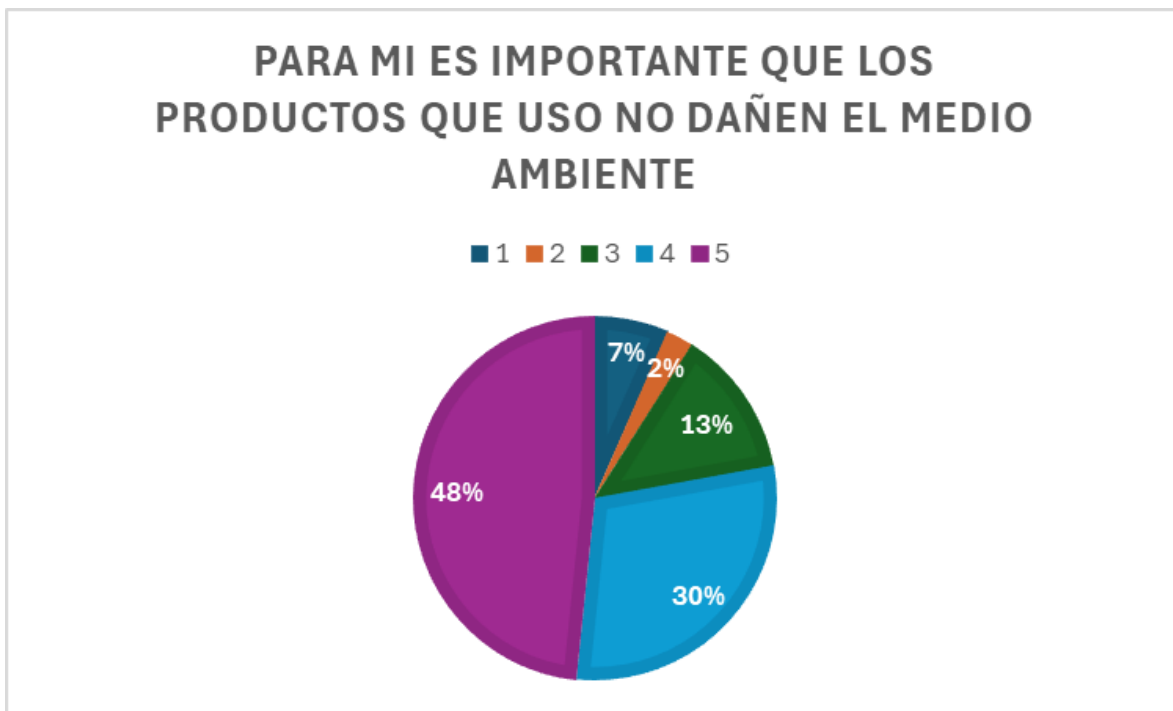
Siendo consecuente con los resultados obtenidos en esta sección las personas también sienten que comprando productos sostenibles contribuyen a la protección del medio ambiente con un 66% de aprobación estando totalmente de acuerdo con esta afirmación, y esto es importante ya que refleja una preocupación que es latente y que aumenta con el pasar del tiempo al adquirir productos que tanto su proceso de producción como su uso funcional no sean altamente contaminante como

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 53 de 80</p>

probablemente lo sean muchos productos regidos bajo la economía tradicional y esto se reafirma en el siguiente gráfico (Ver figura 8).

Figura 8

Importancia sobre los productos amigables con el medioambiente



Nota. Elaboración propia

Representando la gran mayoría, un 30% de acuerdo y un 48% en totalmente de acuerdo, demuestra el gran valor que tienen las personas por los productos sostenibles, que además de tener un beneficio funcional, tiene un beneficio emocional al sentir que se está contribuyendo a la preservación del planeta. Las personas han descubierto que no solo es tema de impactar positivamente al planeta y de sentirse bien con sus acciones de cambio, se trata también de un bienestar colectivo actual y en el futuro al cual 81 personas de las 122 encuestadas estuvieron en total acuerdo.

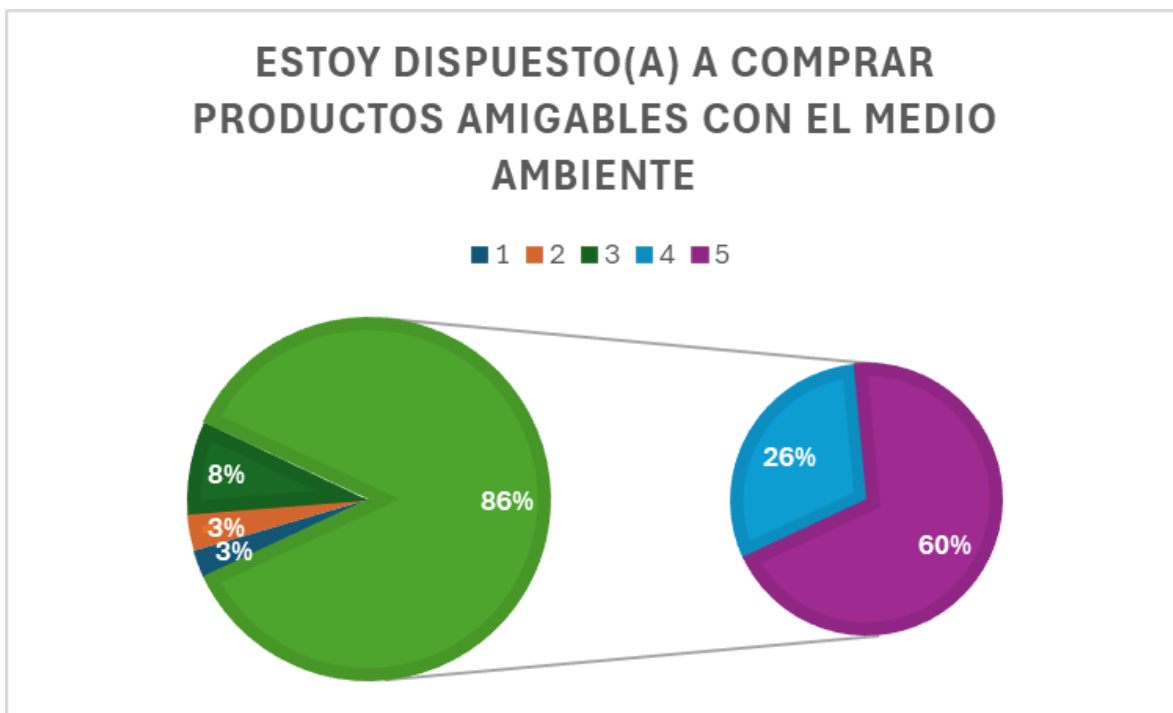
Teniendo más claro el panorama acerca de la actitud que tienen las personas ante los productos sostenibles, se evaluó también la intención de compra para saber qué tan exitoso podría ser para Pienso en Verde crear una estrategia para la creación y

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 54 de 80</p>

comercialización de productos amigables con el medio ambiente, para eso se comenzó midiendo qué tan dispuestos estaban los encuestados en comprar productos sostenibles (Ver figura 9).

Figura 9

Disposición de compra de productos amigables con el medioambiente



Nota. Elaboración propia

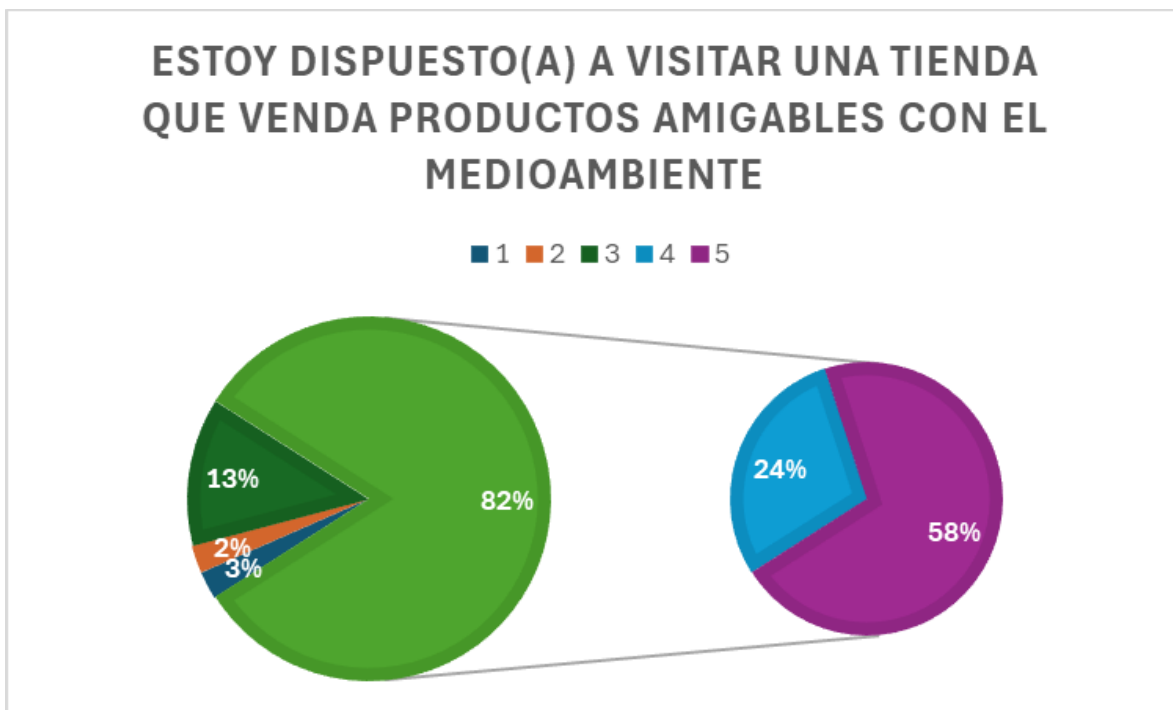
Con una gran mayoría representada por un 86%, estando un 26% de acuerdo y un 60% totalmente de acuerdo, la mayoría de las personas encuestadas son potenciales clientes de productos sostenibles y se reafirma cuando más adelante se valida con los encuestados si en un futuro cercano, estarían dispuestos a utilizar productos amigables con el medio ambiente a lo que 78 personas de 122 respondieron que estaban totalmente de acuerdo, lo que nos plantea que la migración a productos bajo una economía circular es rentable y que empresas manufactureras deben de replantear procesos productivos porque estamos en una transición en la que se le da un plus especial a esas marcas ecológicas. También fue de interés conocer qué tan factible es que además de tener la intención de

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 55 de 80</p>

comprar y de preferir productos sostenibles, las personas quieran visitar una tienda que vendan dichos productos (Ver figura 10).

Figura 10

Disposición para visitar tiendas de productos amigables con el medioambiente



Nota. Elaboración propia

Se reafirma el éxito que podría tener productos sostenibles y de cómo podrían surgir modelos de negocios con filosofías sostenibles y ser exitosas al abarcar esos nuevos comportamientos creando y satisfaciendo las necesidades de esos clientes que actualmente son potenciales pero que en el futuro pueden ser fieles y embajadores de marca.

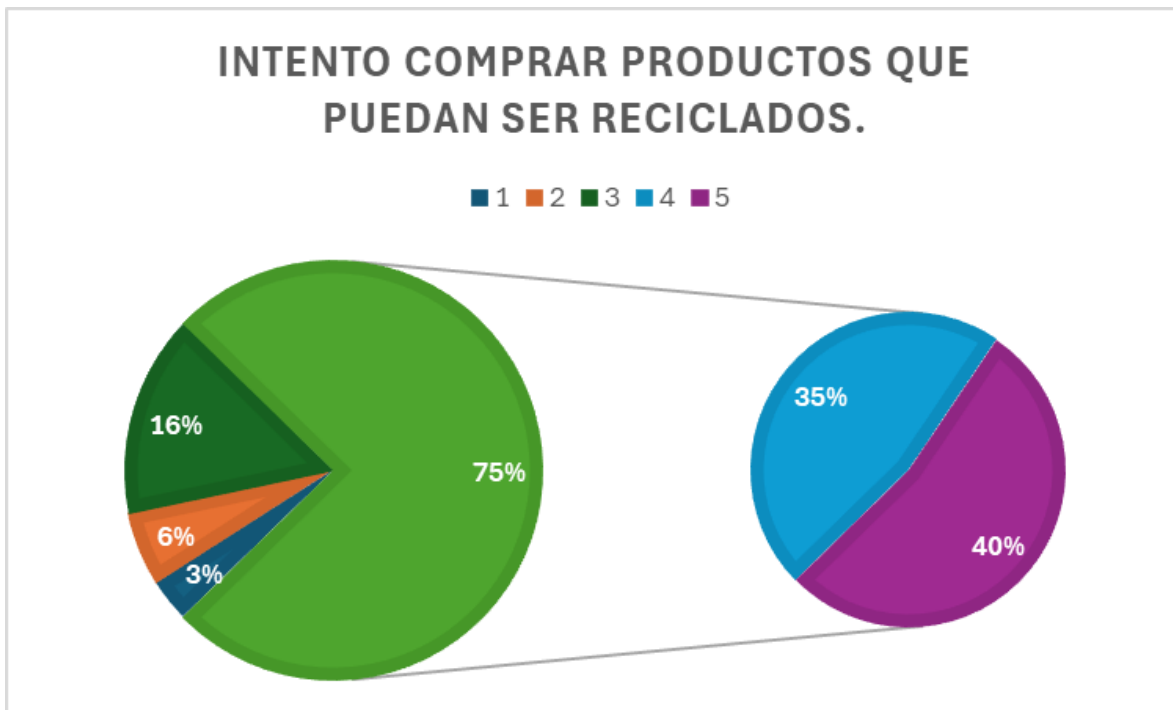
Teniendo en cuenta el mercado actual y la variedad que hay en productos sostenibles, se quiso conocer si hubiera más opciones de productos amigables con el medioambiente en el mercado, estaría dispuesto(a) a comprarlos, a lo que 71 de las 122 personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo, lo que da a entender también que a nivel de mercadeo no se le ha hecho muchos énfasis a productos en el mercado que puedan ser sostenibles y los consumidores como tal

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 56 de 80

no conocen o no tienen idea de una variedad de productos que puedan adquirir y usar que disminuyan el impacto ambiental, lo que al mismo tiempo es una oportunidad para la creación de nuevos productos que sean sustitutos de los artículos tradicionales. Además, cabe resaltar la intención del uso de productos reciclados (Ver figura 11),

Figura 11

Intención de compra de productos reciclados



Nota. Elaboración propia

Además de tener intenciones de comprar y consumir productos con procesos sostenibles implementados a nivel interno, también se evidencia un mercado prometedor en productos reciclados al tener un 75% de aprobación por parte de los encuestados, a su vez, estos pueden traer beneficios a la empresa al reducir costos de manera significativa lo que se traduce en precios bajos y en dinamizar el mercado.

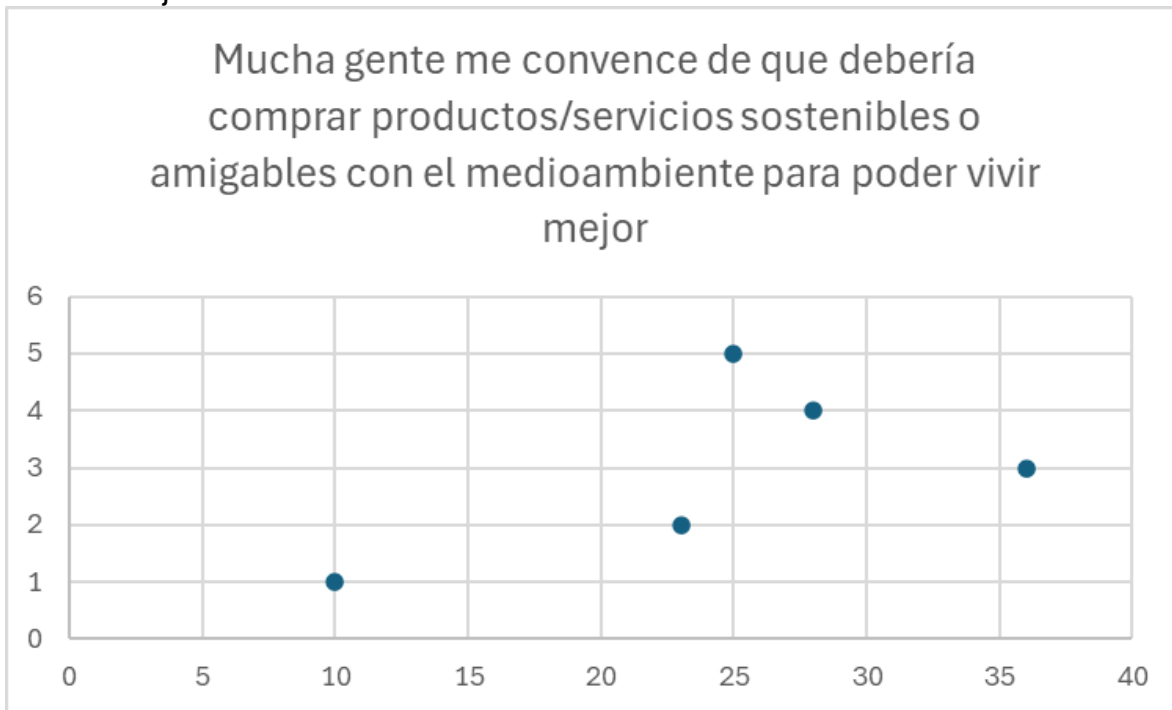
Por otro lado, se quiso evaluar la norma subjetiva enfocada a productos de economía circular, y cómo esta influye en las decisiones de compra. Para comenzar

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 57 de 80

con esta evaluación se le preguntó a los encuestados que tan de acuerdo estaban con la afirmación, si mis amigos cercanos y mi familia consumen productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente, yo también lo haría, 47 personas afirmaron estar totalmente de acuerdo, mientras que 32 de las personas encuestadas dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que puede ser muy diciente que al momento de tomar una decisión de compra, se hace más desde la experiencia propia y no por recomendación del entorno, esto también se evidencia en el siguiente gráfico donde se expone el poder de convencimiento que tiene la sociedad en un individuo (Ver figura 12).

Figura 12

Norma subjetiva – Influencia de los demás



Nota. Elaboración propia

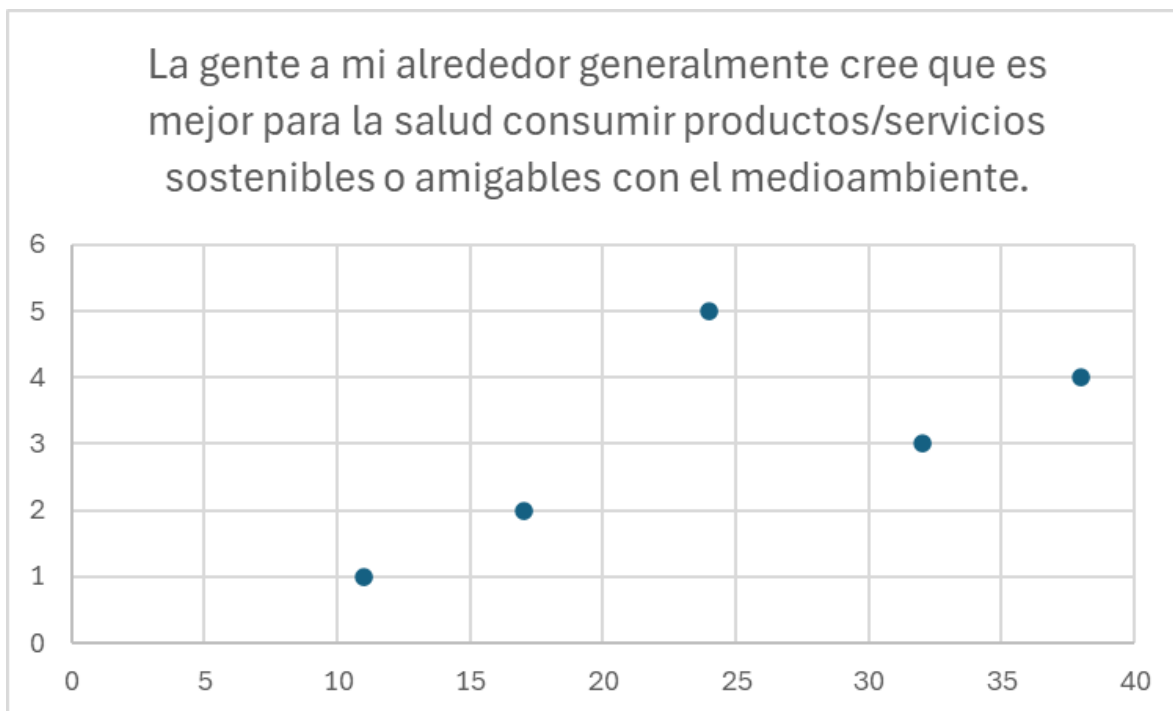
Si bien, las personas dicen que sus acciones no son influidas de manera directa por el entorno, éstos saben reconocer que los hábitos de compra han cambiado y que actualmente los comportamientos se han tornado más enfocados a la economía circular y es que frente a la afirmación que dice que la tendencia de comprar productos/servicios sostenibles o amigables con el medioambiente entre las

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 58 de 80</p>

personas a mi alrededor está aumentando y que está expuesta en la encuesta muestra que 41 personas de 122 encuestadas están de acuerdo y 31 totalmente de acuerdo, lo que representa una mayoría interesante y un reconocimiento del auge de los productos sostenibles. También se cree que además de tener un beneficio funcional y emocional, los productos sostenibles ayudan a aumentar o preservar la calidad de vida, y aunque todavía existe mucho escéptico de que el uso de productos amigable en el medio ambiente pueda influir positivamente en una persona, se evidencia en el siguiente gráfico que la mayoría opina lo contrario (Ver figura 13).

Figura 13

Norma subjetiva – influencia de los demás



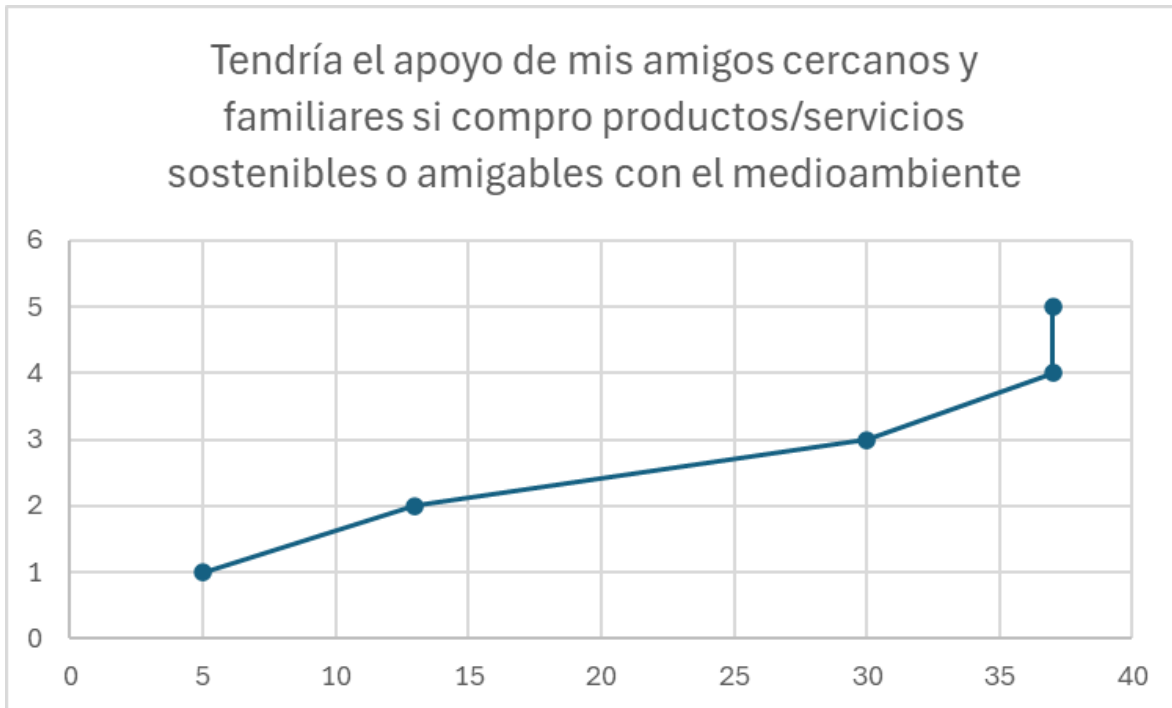
Nota. Elaboración propia

Si bien todavía hay una indiferencia al tema, la mayoría que son 38 personas dicen estar de acuerdo y 24 totalmente de acuerdo, frente a 32 personas que se comportan muy neutral y 11 definitivamente dicen que la salud no tiene nada que ver con los productos sostenibles mostrando su total desacuerdo. Por último, cabe

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 59 de 80

resaltar que, aunque se diga que los comportamientos de compra amigables con el medio ambiente no tienen influencia totalmente por el entorno, las personas se preocupan por verse bien y sentirse apoyados al adquirir como hábito la compra de productos sostenibles como lo muestra la figura 14.

Figura 14
Norma Subjetiva – Influencia de los demás



Nota. Elaboración propia

Otro de los aspectos que en esta investigación tuvo relevancia fue el control conductual percibido, lo que lleva el análisis más desde el individuo y el dominio que poseen los consumidores de las situaciones a los que se ven enfrentados cuando evalúan el nivel de interés, su estabilidad económica y los beneficios que puedan tener al estar encarados a un producto sostenible. Se logró identificar que un limitante para que la compra de productos amigables con el medio ambiente es el ámbito económico, pues dichos productos pueden tener un costo más elevado de lo esperado y esto se refleja en porcentajes, pues un 36% indica ni de acuerdo ni

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 60 de 80

en desacuerdo, un 12% en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo, sin embargo, y a pesar del aparente limitante económico, hay una aparente claridad sobre los productos sostenibles por parte de los encuestados al asegurar que se tiene la información al alcance sobre los beneficios y desventajas de sus usos, estando de acuerdo 38 de las 122 personas encuestadas y 27 en total acuerdo, también es pertinente aclarar que se percibe una falta de cercanía con estos productos al no encontrarse tan cerca del lugar donde se vive, afectando también la adquisición de los productos (Ver figura 15).

Figura 15
Control percibido



Nota. Elaboración propia

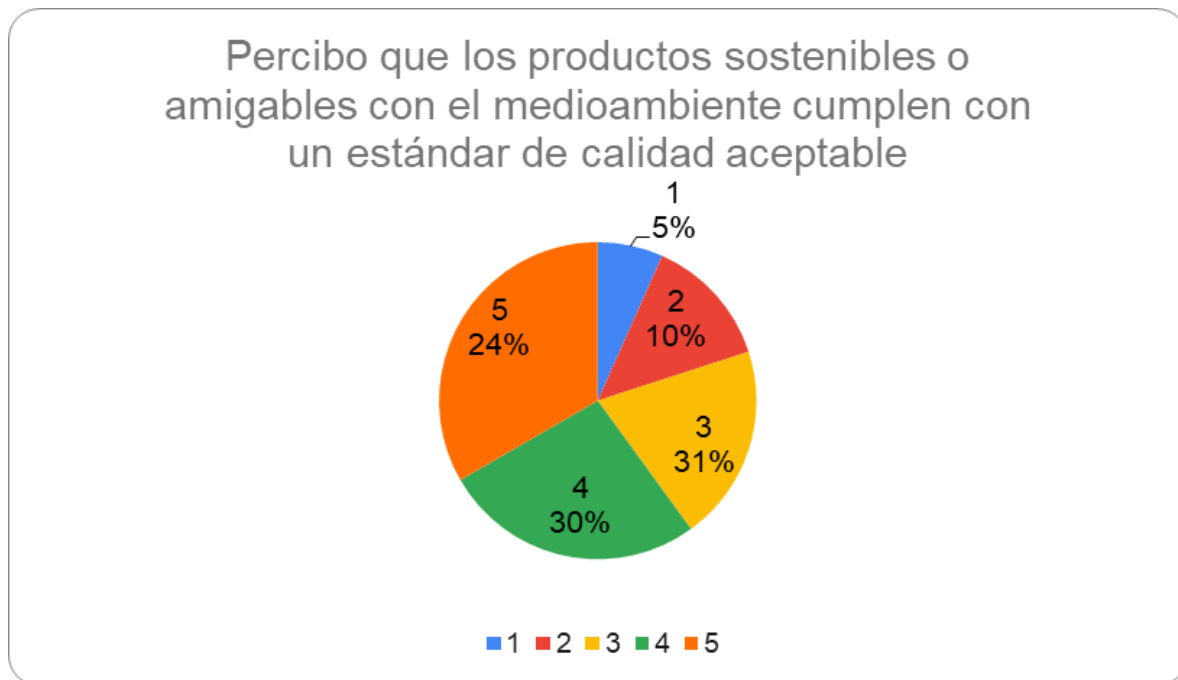
El último aspecto del control percibido que se quiso evaluar fue el dominio que tenían los encuestados sobre las compras cuando se habla de productos sostenibles, a lo que 43 personas de 122 encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo con que ellos son los que toman la decisión de compra sin importar si es negativa o positiva, además 26 personas respondieron estar de acuerdo, lo que es un panorama muy alentador para Pienso en Verde porque la

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 61 de 80</p>

mayoría de los participantes tienen un poder sobre las compras, además se pueden explorar nuevos mercados en los que se puede influir en comportamientos de compra para que personas conozcan los productos y tengan la confianza, además se puede transmitir un cierto poder casi de cocreación para crear lazos para que finalmente se consolide un vínculo emocional que evoque a la responsabilidad ambiental y social por adquirir un producto.

Figura 16

Valor percibido calidad/precio



Nota. Elaboración propia

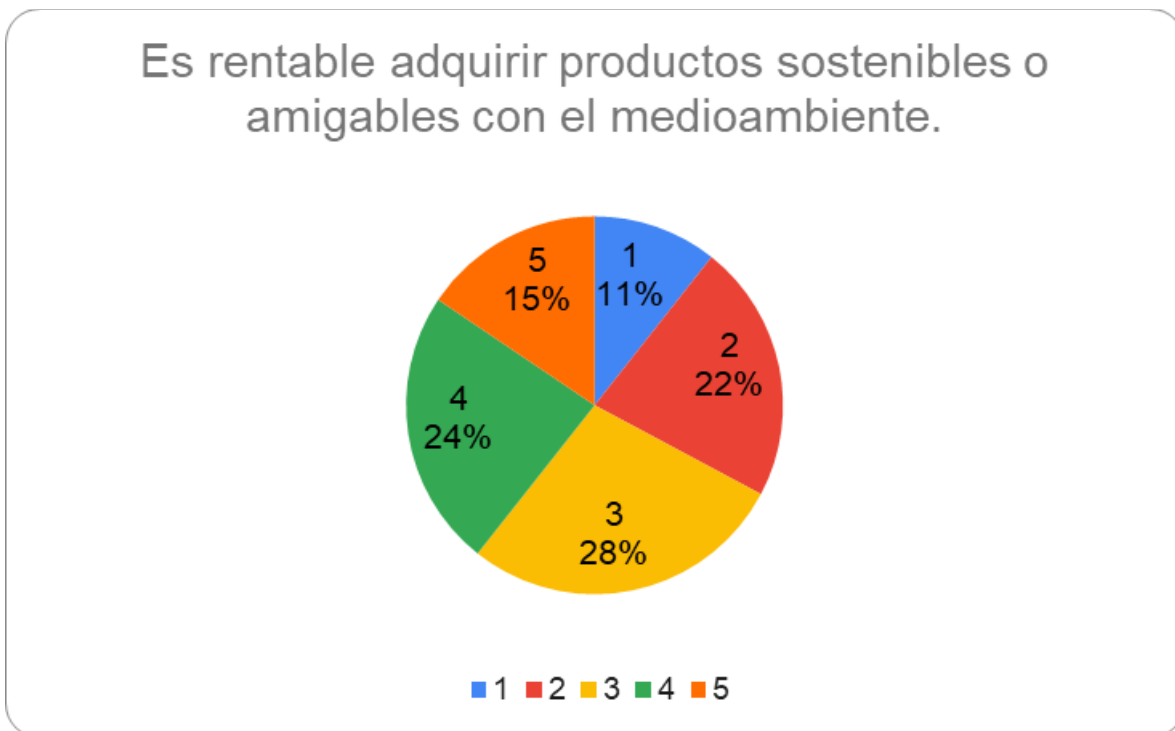
De acuerdo a la figura 16 podemos deducir que las personas encuestadas 37 (31%) no están en acuerdo ni en desacuerdo que los productos sostenibles cumplan con un estándar de calidad, esto puede ser a que no tienen como validar el proceso, y que muy seguramente para ellos puede ser un proceso desconocido, sin embargo 36 (30%), y 29 (25%) de las personas encuestadas están de acuerdo y totalmente de acuerdo que dichos productos cumplen para ser ofrecidos y comercializados, es importante resaltar que para las empresas dar a conocer el proceso de sus

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 62 de 80</p>

productos puede ayudar a que la conciencia y la adaptabilidad y la percepción frente a estos productos sea mucho mayor.

Figura 17

Valor percibido calidad/precio



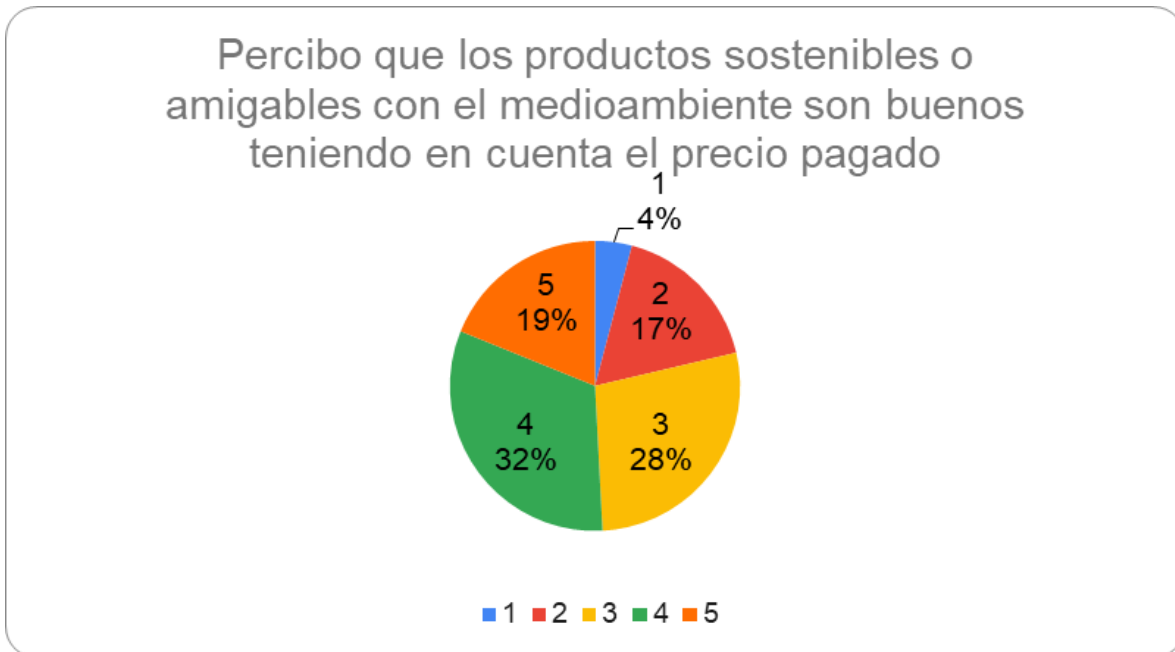
Nota. Elaboración propia

34 (28%) de las personas encuestadas manifiestan no estar ni en acuerdo ni en desacuerdo que sea rentable adquirir productos sostenibles para el medio ambiente, es importante resaltar que al obtener este porcentaje como mayor como si dichas personas no tuvieran el conocimiento suficiente sobre productos sostenibles, hablamos de precio/calidad para poder emitir una respuesta lo que se puede llegar a unir, con la respuesta anterior al ser los productos sostenibles un tema desconocido, aquí se encuentra una gran oportunidad para la empresa, sin embargo, se encuentra una similitud en las respuestas entre en desacuerdo 27 (22%) personas y de acuerdo 29 (24%) a lo que podemos concluir que no se tiene una percepción clara.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 63 de 80</p>

Figura 18

Valor percibido calidad/precio



Nota. Elaboración propia

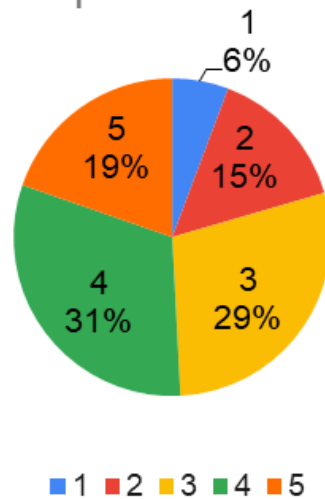
El 32% (39 de personas encuestadas) respondieron que están de acuerdo podemos deducir que la percepción es positiva, sin embargo la opción 3 toma bastante relevancia al tener un porcentaje similar 34 (28%) de personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, conectándose con las respuestas anteriores que no hay un conocimiento o un concepto claro sobre los productos sostenibles, teniendo en cuenta que no hay ni percepción por lo tanto se entiende como si el tema del medio ambiente frente a productos sostenibles no tomara relevancia y lo resaltamos por las respuestas anteriores debido a que es una variable que toma sentido.

Figura 19

Valor percibido calidad/precio

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 64 de 80</p>

Pagaría más por los productos sostenibles o
amigables con el medioambiente en
comparación con productos/servicios
generados con procesos convencionales



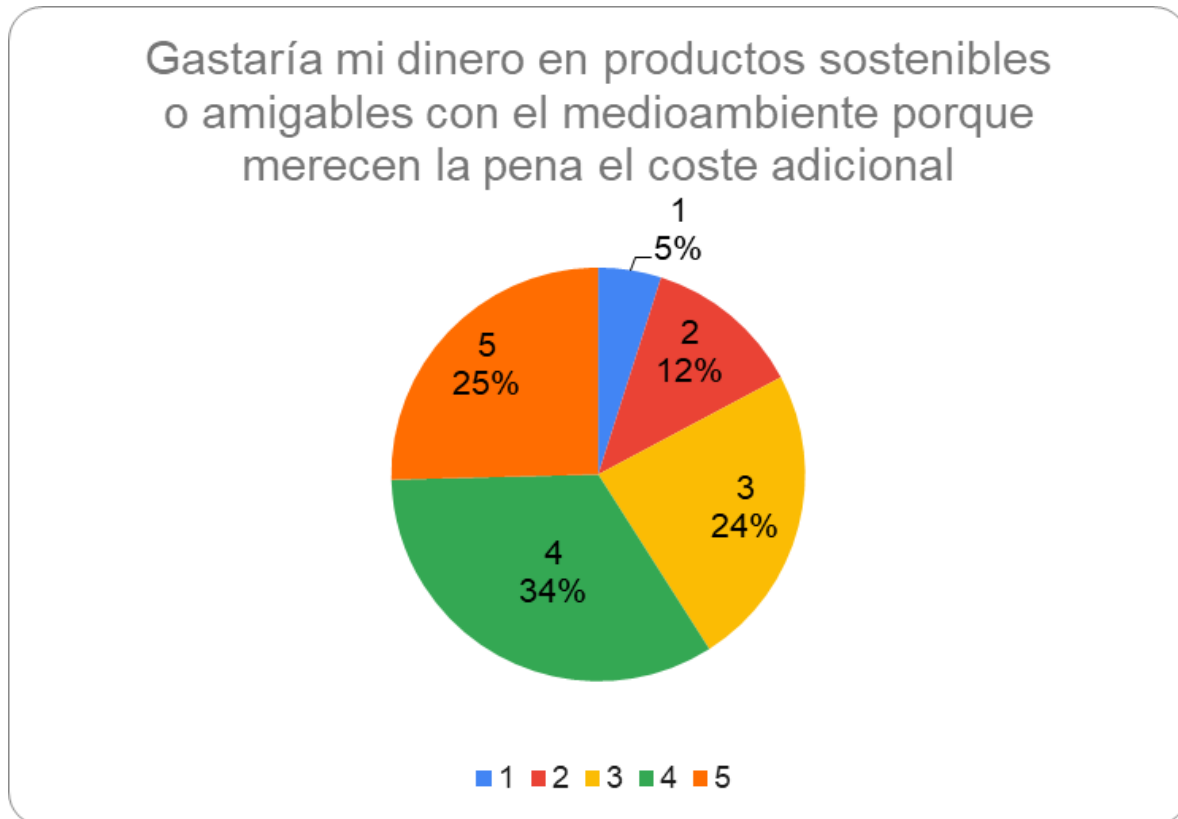
Nota. Elaboración propia

Al llegar a analizar esta pregunta es muy relevante la similitud en las respuestas de las anteriores puesto que 38 (31%) de las personas encuestadas estarían de acuerdo en pagar más por los productos sostenibles que por los convencionales, es decir tienen una aceptación sobre los productos y un interés en el mismo, sin embargo 35 (29%) de personas manifiestan estar en un punto intermedio ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto y teniendo en cuenta las preguntas anteriores se concluye que la falta de conocimiento y profundidad en el tema de productos sostenibles juega un papel relevante, pues por percepción, las personas no están dispuestas a pagar por un producto del cual no conocen a cabalidad y continúan con los procesos convencionales.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 65 de 80</p>

Figura 20

Valor percibido calidad/precio

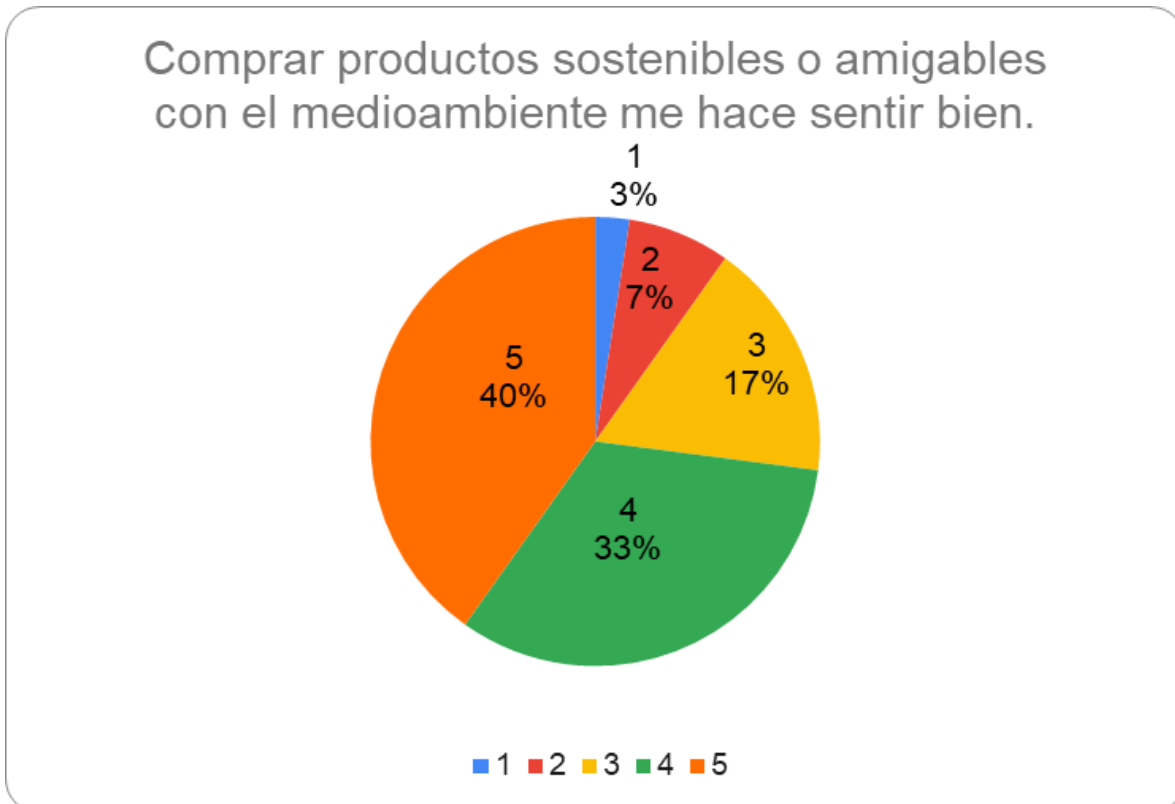


Nota. Elaboración propia

Esta pregunta se vuelve más interesante analizarla debido a que tenemos una intensidad en las respuestas con los siguientes porcentajes 41 (34%) de las personas están de acuerdo, 31 (25%) de las personas están totalmente de acuerdo y 29 (24%) de las personas ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo tanto, 72 personas consideran que si gastarían dinero en productos sostenibles, además, lo harían pensando en la cultura y en aportar al medio ambiente, por un compromiso de mejora en el planeta, sin embargo y teniendo en cuenta las anteriores respuestas, volvemos a validar que hay una gran cantidad en un punto intermedio donde quizás de nuevo reiteramos el desconocimiento que hay sobre la economía circular, lleva a que no se tenga una claridad estipulada y por eso toma una percepción no negativa pero tampoco aceptada.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 66 de 80</p>

Figura 21
Valor percibido emocional



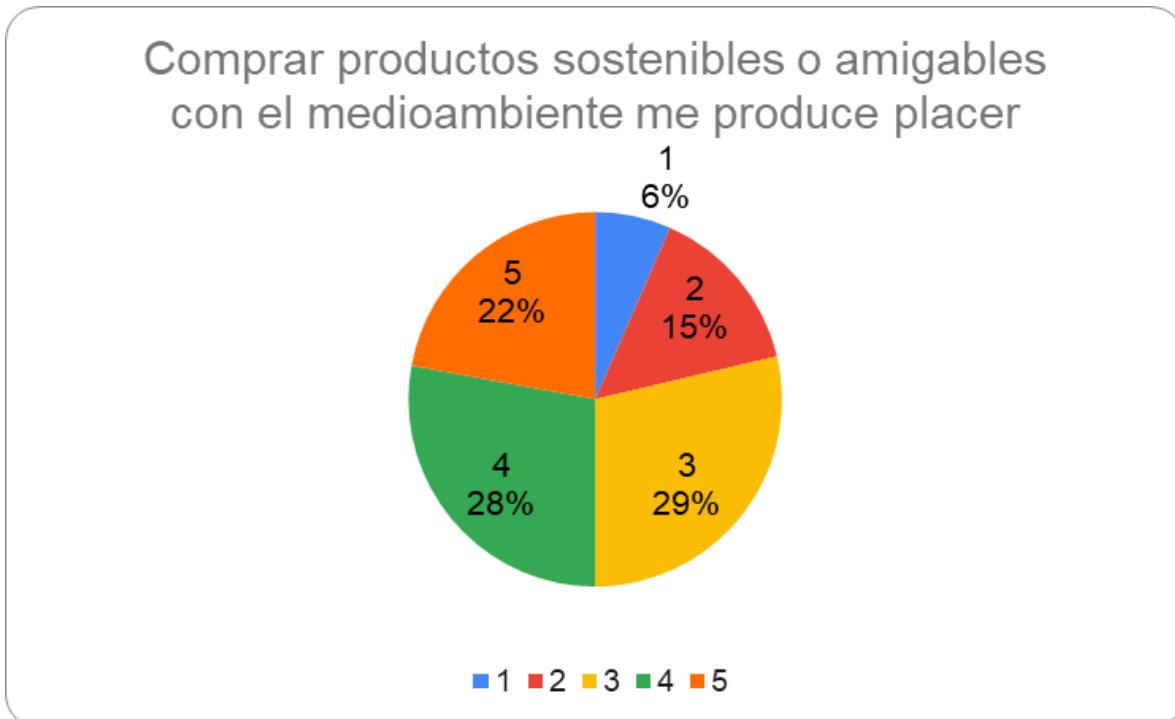
Nota. Elaboración propia

Para esta gráfica es importante tener en cuenta la percepción que tienen las personas frente al sentirse bien, puesto que va muy ligado hacer lo correcto, es por esto por lo que el 89 (73%) de las personas encuestadas se sienten de acuerdo con comprar productos sostenibles porque sienten que aportan y ayudan al medio ambiente, porque están cumpliendo con el planeta, sintiéndose en tranquilidad porque quizás están cooperando para la mejora frente al consumismo. Adicional creando consciencia para las futuras generaciones.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que de acuerdo con las anteriores respuestas tenemos un 17% (21 personas) que quizás se repite por desconocimiento o porque no se tiene una postura clara con un sentido diferente al consumismo de moda.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 67 de 80

Figura 22
Valor percibido emocional

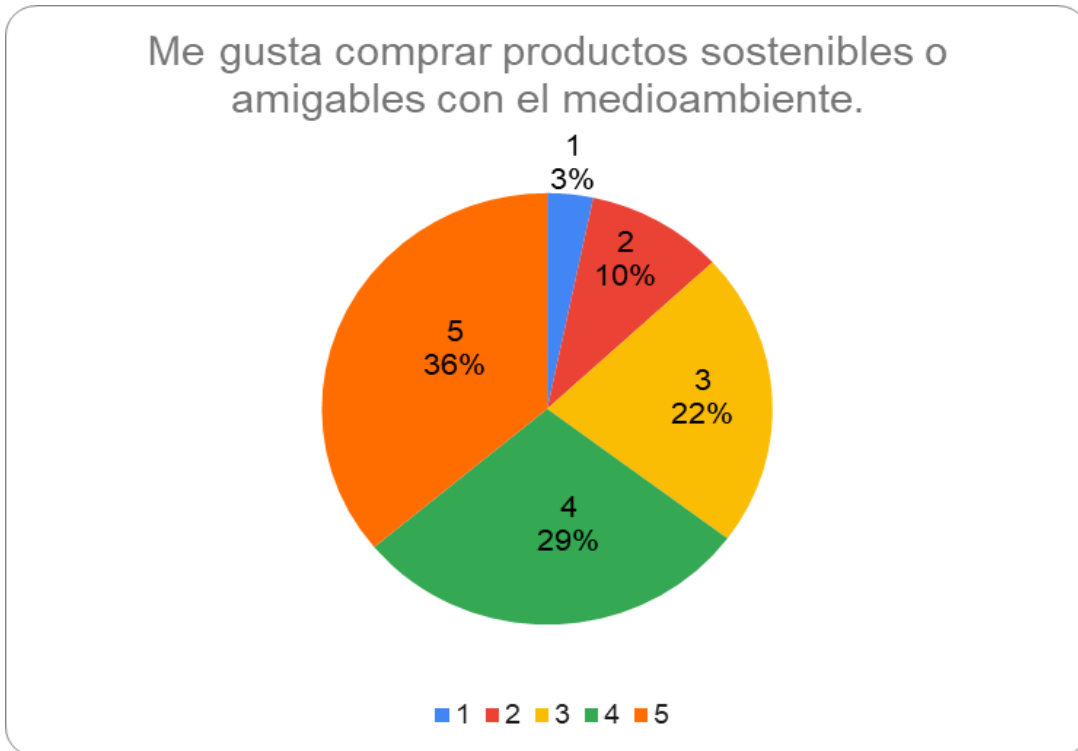


Nota. Elaboración propia

De acuerdo a la consecución de las preguntas con la que se ha realizado el análisis, de nuevo se nota la postura muy marcada frente al sentido de desconocimiento o poco interés por el tema debido a que los productos convencionales o tradicionales posiblemente toman la importancia total para este grupo de 35 personas (29%), sin embargo, el aumento del interés de las personas en generar gusto, placer o felicidad va en incremento, se puede deber más a la percepción general que cada uno tiene frente a la contribución al medioambiente.

Figura 23
Valor percibido emocional

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 68 de 80</p>



Nota. Elaboración propia

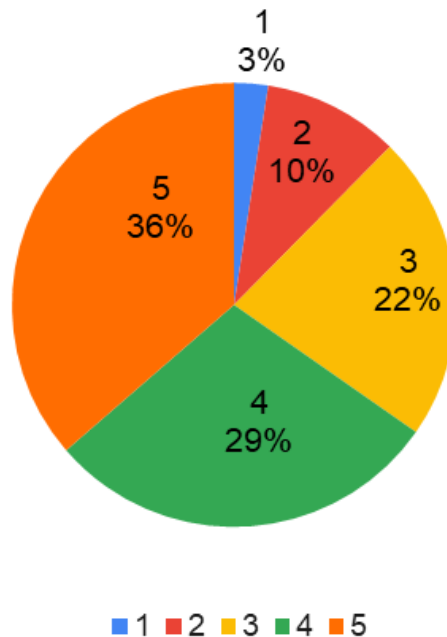
Las personas adoptan dentro de su día a día las compras como una necesidad, los productos sostenibles van tomando una parte importante por sus altos beneficios, 79 (65%) de las personas encuestas afirman que les gusta comprar productos sostenibles, y esto se debe a su necesidad de aportar al medio ambiente, sin embargo, como lo hemos evidenciado dentro de las encuestas anteriores el punto intermedio sigue fuerte con su postura, 27(22%) de las personas encuestadas cuentan con un alto desconocimiento frente al tema, y se toman esas posturas de manera indiferente por falta de conocer muy bien qué consumen, también se puede analizar el tema del precio vs. necesidad, lo cual como no se ven en la necesidad de consumir productos diferentes se aferran a los convencionales.

Figura 24

Valor percibido emocional

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 69 de 80</p>

Quando compro productos sostenibles o amigables con el medioambiente, siento que estoy haciendo la elección correcta.



Nota. Elaboración propia

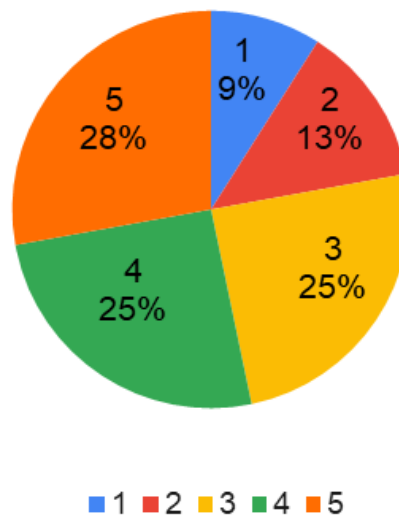
En la actualidad, un porcentaje significativo han sentido la necesidad de ser mucho más responsables con el planeta, entendiendo que como consumidores no son conscientes de todo el impacto ambiental que se le produce al medio ambiente por seguir tendencias o simplemente el mismo desconocimiento sin entender muy bien lo que se aporta con las decisiones, aquí se puede ver que 90 (74%) personas se sienten bien cuando apoyan los productos sostenibles, lo que se puede inferir que su estado emocional juega un papel importante que aporta al cuidado del planeta, creando consciencia para el hoy y las futuras generaciones.

Figura 25

Valor percibido social

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 70 de 80</p>

Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente da una impresión positiva de mí mismo(a) a las personas de mi círculo



Nota. Elaboración propia

En esta gráfica podemos deducir que las personas no están enfocados en su círculo, sino en su bienestar y su percepción propia, porque les es mucho más importante sentirse bien con ellos mismos que dar una buena impresión, si bien, se tiene un mayor resultado con 65 (53%) de las personas encuestadas a favor de generar una buena impresión a su entorno si compra productos sostenibles, es bastante relevante 30 (25%) el resto de personas que tienen una opinión entre ni acuerdo, ni desacuerdo lo que conectando con el resto de las encuestas arroja en definitiva que hay un desconocimiento y baja apertura de una parte de personas encuestadas sobre los productos sostenibles y temas sobre el medio ambiente por lo tanto aún continúa pesando mucho el consumismo y los productos convencionales

Figura 27

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 71 de 80</p>

Valor percibido social



Nota. Elaboración propia

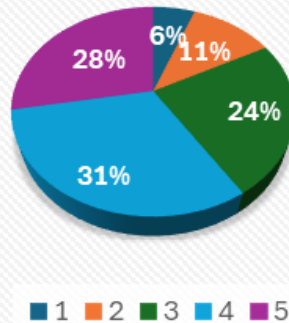
Por otro lado, y según los encuestados, el reconocimiento es algo importante y más cuando se trata de acciones de cambio que comprometen al bienestar social y ambiental, es por esto que las compras de productos sostenibles son bien vistas y se refleja en el siguiente gráfico (Ver figura 28)

Figura 28

Valor percibido emocional

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO</p>	<p>Código: F-DO-0009</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 72 de 80</p>

Comprar productos sostenibles o amigables con el medioambiente hace que la gente la reconozca como una elección más consciente



Nota. Elaboración propia

Con una mayoría del 32%, los encuestados dicen estar totalmente de acuerdo con la afirmación que hace énfasis en que se obtiene reconocimiento cuando se compran productos amigables con el medio ambiente, y muy de cerca un 28% dicen estar de acuerdo, con lo que se puede inferir que uno de los beneficios emocionales que se pueden obtener adaptándose como consumidor al modelo de la economía circular, aparte de reducir el impacto ambiental, es ser aceptado por el entorno y tener un buen estatus social.

Conclusiones

En la actualidad, las compras que realizan las personas no están en un 100% ligadas a la conciencia ambiental, a pesar de que el consumidor dice sentirse más comprometido comprando productos sostenibles y contribuyendo con el crecimiento de hábitos sostenibles con el medio ambiente, las personas han descubierto que no solo es tema de impactar positivamente al planeta y de sentirse bien con sus acciones de cambio, se trata también de un bienestar colectivo actual para el futuro.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 73 de 80

Hablar de productos sostenibles en la actualidad y de acuerdo a la encuesta los productos sostenibles podrían surgir como oportunidad de modelos de negocios con filosofías sostenibles y ser exitosas al abarcar esos nuevos comportamientos creando y satisfaciendo las necesidades de esos clientes que actualmente son potenciales pero que en el futuro pueden ser fieles y embajadores de marca, es por esto que podríamos afirmar que Pienso en Verde si tiene públicos objetivos que estarían dispuestos a conocer y a indagar más allá sobre los productos y la marca, teniendo en cuenta el beneficio no solo la compra si no el aporte significativo para nuestro medio ambiente, es importante que la empresa dentro de sus procesos impacte de manera clara cuando se trata de cómo se le llegará al consumidor.

Dentro de la norma subjetiva podemos apreciar que, al momento de tomar una decisión de compra, las personas lo hacen más desde la experiencia propia y no por recomendación del entorno o su grupo de interés. A pesar de que, las personas se preocupan por verse bien y sentirse apoyados al adquirir como hábito la compra de productos sostenibles. Esto se conecta directamente con el control percibido, pues fue notable que los encuestados quieren y creen tener dominio de los productos que compran y que consumen sin que el entorno ejerza algún tipo de presión, siendo ellos la pieza clave para comprar o no un artículo que venga de procesos ligados a la economía circular, a su vez, a manera de recomendación es preciso investigar muy bien a nivel comportamental a ese consumidor objetivo pues depende de las estrategias que sean implementadas se logrará un vínculo especial con la marca, creando una comunidad importante de agentes de cambio que impulsen a su vez el uso de productos sostenibles, también a que se valore más los procesos que hay detrás de la implementación operacional que comprende la economía circular dentro de la industria manufacturera.

Sobre el valor percibido se puede concluir que la percepción que tiene las personas sobre los productos sostenibles aún no es totalmente clara, si bien un porcentaje significativo su percepción es buena pensando en optar por una consciencia y coherencia, hay una gran parte de las personas que realizan o adoptan posturas de desconocimiento y apatía frente al tema continuando con la elección de productos y servicios convencionales, teniendo en cuenta que piensan que los productos sostenibles es igual a usado o desechado.

Si bien desde la pandemia se tiene la tendencia del tema ambiental, los consumidores no están familiarizados con los conceptos, es por esto que Pienso en

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 74 de 80

Verde tendrá un reto gigante al comprender el valor y la necesidad del cliente a fin de generar una ventaja competitiva.

El consumidor es quien percibe el valor de un producto y es el que toma la decisión de comprarlo o no. El concepto de valor percibido implica una relación entre un cliente/consumidor y el producto (Shafiq et al., 2010), de esta manera podemos decir que aunque el consumidor perciba valor en el producto por la importancia del mismo no necesariamente lo tiene que comprar, es decir su intención de compra no se verá afectada por el valor percibido que le da el consumidor al producto. Aunque la tendencia de los productos sostenibles ha venido incrementando, es importante dejar como conclusión la percepción del consumidor no concuerda con la intención de compra de los productos.

Agradecimientos

Agradecemos a todos los miembros de la comunidad educativa de la Universidad de Envigado por su colaboración e interés en nuestro proceso formativo, en especial a la profesora Laura Cristina Henao Colorado, quien ha sido un apoyo fundamental en la finalización de este camino de aprendizaje. En segundo lugar, agradecemos el apoyo constante de nuestras familias en el recorrido durante estos 5 años de retos constantes donde nos acompañaron y vivieron con nosotras el proceso. Por último, agradecer a la vida que nos permitió formar una amistad y cumplir uno de nuestros sueños viviendo juntas la experiencia de convertirnos en mercadólogas.

Anexos

El enlace escrito en la parte inferior dirige hacia a una carpeta en donde contiene la siguiente información que fue vital para el desarrollo del objetivo general y los tres objetivos específicos propuestos en esta investigación:

- CONSENTIMIENTO ENTREVISTA
- CONSENTIMIENTO USO DE INFORMACIÓN
- ENTREVISTA PIENSO EN VERDE
- MATRIZ DE ANÁLISIS DE LITERATURA - ECONOMÍA CIRCULAR
- PREGUNTAS ENTREVISTA PEV

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 75 de 80

- TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA PEV
- MATRIZ DE ANÁLISIS DE LITERATURA-VALOR PERCIBIDO - INTENCIÓN DE COMPRA

https://drive.google.com/drive/folders/1sZA4Y0Zzl4NS407SB1GsTrAfypc-c_pa?usp=sharing

Bibliografía

- Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Retrieved from citeulike-article-id:235626.
- Arguedas-Arguedas, O. (2009). La búsqueda bibliográfica. Acta Médica Costarricense, 51(3), 155-157. Retrieved May 10, 2024, from http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-60022009000300006&lng=en&tlng=es.
- Arroyave Morocho, F. R. (2018). La economía circular como factor de desarrollo sustentable del sector productivo. INNOVA Research Journal, 3(12), 78-98. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/786/987>.
- Ashqui, G., Bermúdez, C., (2019). Efecto del valor percibido por el cliente en la decisión de recompra en las tiendas de ropa. Revista Universidad de Guayaquil. 129(2). 12-23. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v129i2.1375>
- Bur, A. (2013). Marketing sustentable. Utilización del marketing sustentable en la industria textil y de la indumentaria. p. 139.
- Cabeza, D. (2012). ¿Qué es la logística inversa?. Juanico & Serra, Logística Inversa en la gestión de la cadena de suministro (1ra ed., p. 25). Marge Books.
- Cancillería. (2022). Economía Circular. Cancillería. <https://www.cancilleria.gov.co/internacional/politica/ambiental/economia-circular>.
- Capgemini. (8 de julio de 2020). Investigación: cómo la sostenibilidad está cambiando las preferencias del consumidor. Capgemini. <https://www.capgemini.com/co-es/news/press-releases/investigacion-como-la-sostenibilidad-esta-cambiando-las-preferencias-del-consumidor/>.
- Carreño, L. (23 de abril de 2022). ¿A dónde va a parar la ropa en Colombia?. El Espectador. <https://www.elespectador.com/economia/a-donde-va-a-parar-la-ropa-en-colombia/>.
- Díaz-Bravo, L.; Torruco-García, U.; Martínez-Hernández, M.; Varela-Ruiz, M., (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre, 2013, pp. 162-167. Universidad Nacional

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 76 de 80

Autónoma de México. Distrito Federal, México Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733228009>

ESI. (30 de mayo de 2023). Conoce las 3p's del Marketing Sostenible. ESI School of Management. <https://esieduc.org/nuestros-blogs/las-3-ps-del-marketing-sostenible/>.

Espinoza H., A. (28 de junio de 2023). Economía circular: una aproximación a su origen, evolución e importancia como modelo de desarrollo sostenible. Revista de Economía Institucional. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/8848/14224>

Feria A. H., Matilla G. M., y Mantecón L. S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA. Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT- Las Tunas, Cuba. ISSN 2224-2643. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>

Forbes Staff. (26 de junio de 2019). La moda es una de las industrias más contaminantes: ONU. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>.

Franco-Pérez AM. (2023). Google Académico: el buscador especializado para la ayuda a la investigación. Hosp Domic. 2023;7(1):35-47. DOI: <http://doi.org/10.22585/hospdomic.v7i1.188>

Gómez, F. (2022). Comportamiento de Compra en la Economía Circular [Trabajo de grado profesional]. Universidade da Coruña.

Gómez, M. (2018). Determinantes en la intención de compra en las plataformas de comercio electrónico en Colombia: el caso de Mercado Libre. Universidad de Antioquia. [Trabajo de grado profesional]. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/12845/1/GomezManuel_2018_AntecedentesIntencionCompra.pdf.

Gruber, F. (2021). Análisis de la intención de los consumidores para participar en un modelo de negocio circular dentro de la industria de bebidas en Colombia y Alemania. Universidad del Rosario. p.28.

Gutiérrez, A. (2021). ¿Green Marketing?. La República. <https://www.larepublica.co/analisis/adriana-gutierrez-ramirez-3038667/green-marketing-3132952>.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (30 de marzo de 2010). Marketing 3.0. p.153-155. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59834917/Marketing-3-0-Philip-Kotler>.

López-Aguado, M., y Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12(2), 1–14. <http://doi.org/10.1344/reire2019.12.227057>

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 77 de 80

López-Piñón, D. C., y Terán-Cázares, M. M. (2018). Validación de un instrumento para medir la intención de compra de productos agrícolas orgánicos. Disponible en http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/49%20LOPEZ_TERAN.pdf

Martín, S. G., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, bibliotecología e información*, 31(71), 151–180. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2017.71.57814>.

Muñoz, P. (2022). La economía circular y cómo orientarla hacia el marketing. *North Creative*. <https://northcreative.com.mx/sostenibilidad/laeconomia-circular-y-como-orientarla-hacia-el-marketing/>

Nassar, G. (4 de mayo de 2023). Mercado second hand: la solución para disminuir el impacto ambiental que genera la industria de la moda. Así funciona en Colombia. *Revista. Semana*. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/mercado-second-hand-la-solucion-para-disminuir-el-impacto-ambiental-que-genera-la-industria-de-la-moda-asi-funciona-en-colombia/202335/>.

Ospina, L. (2023). LA ECONOMÍA CIRCULAR COMO ESTRATEGIA PARA LA CREACIÓN DE VALOR. Universidad Libre. Pereira, Colombia. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/24352/Econom%C3%ACa%20circular%20como%20estrategia%20para%20la%20creaci%C3%B2n%20de%20valor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orozco Mazo, A. (2022). Diagnóstico de la gestión y manejo de residuos textiles en Medellín con el fin de establecer estrategias de aprovechamiento a Empresas Varias de Medellín S.A E.S.P. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/30129/1/OrozcoAnamaria_2022_DiagnosticoManejoTextiles.pdf

Ottman, J (2019). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding en Hal Conick: How Brands Can Help Consumers Green Up Their Act* 8.1.2019.

Otzen, T., y Manterola C. Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232, 2017. Disponible en <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pamplona, H. (2020). FACTORES DE SOSTENIBILIDAD QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN UNA “MARCA VERDE” DEL RETAIL COLOMBIANO. [Trabajo de grado profesional]. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 78 de 80

Parlamento Europeo. (24 de mayo de 2023). Economía circular: definición, importancia y beneficios. Parlamento Europeo.

<https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20151201STO05603/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios>

Peláez, B. (2022). El 86 % de los consumidores prefiere comprar productos de empresas con economía circular. Capterra.

<https://www.capterra.es/blog/3063/influencia-productos-de-economia-circular-en-consumidores>

Pérez, E. (2018). El marketing como herramienta para la economía circular. [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Pérez, E. R., y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 2010, Vol. 2, N°1, 58-66. ISSN 1852-4206. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3161108>

Piloto, C. (2023). Economía circular: beneficios y retos para las empresas e individuos. MIT Professional Education.

<https://professionalprograms.mit.edu/es/blog/sostenibilidad/economia-circular/>

Procuraduría Federal del Consumidor. (23 de agosto de 2021). Economía Circular. Limita la generación de residuos y los aprovecha como recursos. Gobierno de México.

<https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/economia-circular?idiom=es>

Pug, D. (2023). ECONOMÍA CIRCULAR Y MARKETING: ¿PUEDEN O DEBEN IR DE LA MANO?. GrowBetter Agency. <https://www.growbetter.agency/economia-circular-y-marketing/>

Rivadeneira Pacheco, J. L., Barrera Argüello, M. V., & De La Hoz Suárez, A. I. (2020, 14 de enero). Análisis general del SPSS y su utilidad en la estadística. E-IDEA: Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico.

Rodríguez-Morales, A. J. (2013). Scopus y su importancia actual en la publicación científica Colombiana Scientia Et Technica, vol. 18, núm. 4, diciembre-, 2013 Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84929984002>

Vega Guerrero S., Rosales González M. F., Salinas Ruiz J., Rivera Yáñez L., Dublan Barragán B. S., Zea Pérez J.M., Fuentes Silva C., Flores Rangel A. & Ortiz Verdín A.A. (2021). Economía circular en manufactura. Innovación y Desarrollo Tecnológico Revista Digital, 13 (2), 482.

Rodríguez Hernández, R. H., & Urrea Urrea, F. (2022). Economía circular, mercadeo y responsabilidad social corporativa: prácticas de una empresa maderera que aportan al fortalecimiento de capacidades empresariales. Economía & Negocios, 4(2), 169-191. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1452>

	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 79 de 80

Superservicios. (2021). *Informe Sectorial de Aprovechamiento*. Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios.

<https://www.superservicios.gov.co/sites/default/files/inline-files/Informe-Sectorial-de-Aprovechamiento-de-2021..pdf>

Universidad Europea. (7 de noviembre de 2023). ¿Qué es la economía lineal y cuáles son sus características?. Empresa y Tecnología.

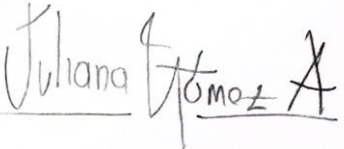
<https://universidadeuropea.com/blog/que-es-economia-lineal/>

Universidad Veracruzana. (2018). Modelo de la Acción Razonada.

<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Modelos-de-accion-razonada.pdf>

FIRMA DE LOS RESPONSABLES DEL TRABAJO DE GRADO Y DE LOS PARTICIPES.

ESTUDIANTES



 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo Vigilada Mineducación</p>	PRESENTACIÓN DEL ANTEPROYECTO	Código: F-DO-0009
		Versión: 01
		Página 80 de 80

JULIANA GÓMEZ ACEVEDO

Nombre

C.C. 1.035.429.211

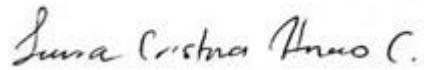


JULIANA URIBE GONZÁLEZ

Nombre

C.C. 1.020.469.341

ASESOR



Nombre Laura Cristina Henao Colorado

C.C. 1.152.184.248