

INVESTIGACIÓN

**ENTENDIENDO COMO LA LOGÍSTICA INVERSA AFECTA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DE COMPORTAMIENTO
PLANIFICADO.**

LAURA SUSANA ORTIZ HEREDIA

MELISSA OLAVE BRAVO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

AÑO 2023

INVESTIGACIÓN

**ENTENDIENDO COMO LA LOGÍSTICA INVERSA AFECTA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DE COMPORTAMIENTO
PLANIFICADO.**

LAURA SUSANA ORTIZ HEREDIA

MELISSA OLAVE BRAVO

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de empresas**

Director del trabajo de grado: Juan Carlos Londoño Roldán

Profesión: Administrador de empresas

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

AÑO 2023

Santiago de Cali, 30 noviembre de 2023

Doctor

Fabian Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Entendiendo como la logística inversa afecta la decisión de compra del consumidor en Colombia: Un análisis desde la Teoría de Comportamiento Planificado “.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Laura Susana Ortiz Heredia

Cédula: 1.144.088.467 de Cali



Melissa Olave Bravo

Cédula: 1.144.071.037 de Cali

Santiago de Cali, 30 noviembre de 2023

Doctor

Fabian Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Santiago de Cali

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “Entendiendo como la logística inversa afecta la decisión de compra del consumidor en Colombia: Un análisis desde la Teoría de Comportamiento Planificado “, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: Laura Susana Ortiz Heredia cédula 1.144.088.467 & Melissa Olave Bravo ccédula: 1.144.071.037 y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



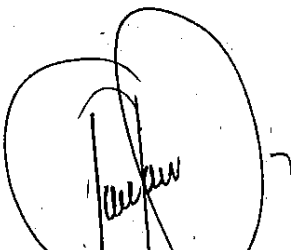
Juan Carlos Londoño Roldán

Director del Trabajo de Grado

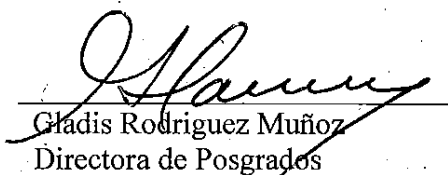
ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”

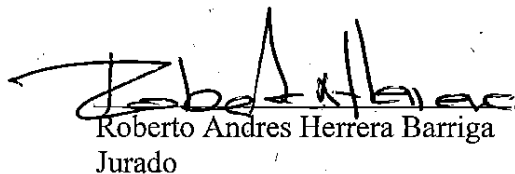
“INVESTIGACIÓN, ENTENDIENDO COMO LA LOGÍSTICA INVERSA AFECTA LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN COLOMBIA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DE COMPORTAMIENTO PLANIFICADO” Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



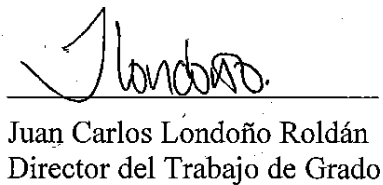
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodriguez Muñoz
Directora de Posgrados



Roberto Andres Herrera Barriga
Jurado



Juan Carlos Londoño Roldán
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, fecha 01 de febrero de 2024

Agradecimientos

Hoy, con alegría y gratitud, culminamos con éxito nuestro trabajo de grado de maestría. Este logro ha sido el resultado de un esfuerzo que ha requerido dedicación, constancia, pasión y perseverancia.

Queremos tomar este momento para expresar nuestro profundo agradecimiento a las personas que han sido fundamentales en este capítulo.

A nuestros padres y familia, a quienes les debemos un agradecimiento inmenso por su apoyo incondicional, siempre estuvieron ahí para alentarnos a superar los obstáculos que se interponían en nuestro camino, brindándonos la fortaleza y confianza para llegar hasta aquí.

A nuestros amigos, quienes han sido parte integral de este recorrido. Su colaboración constante y su participación en momentos clave para recopilar información crucial en este trabajo fueron fundamentales, su amistad y respaldo nos impulsaron en todo momento.

Finalmente, queremos expresar sincera gratitud a nuestro director de trabajo de grado. Su sabiduría, orientación y compromiso hacia nosotras fueron vitales en la búsqueda de conocimiento y en la culminación exitosa de este proyecto.

Este logro es el reflejo de nuestro esfuerzo conjunto y de su apoyo constante. Gracias por formar parte de este importante capítulo en nuestras vidas. Esperamos que este trabajo contribuya de manera positiva al campo de estudio y sirva como inspiración para futuras generaciones de estudiantes.

Contenido

1. Resumen	1
2. Introducción.....	2
3. Marco teórico.....	4
3.1. Logística Inversa.....	4
3.2. Antecedentes teóricos	6
3.3. Teoría del Comportamiento Planificado.....	9
3.3.1. Actitud.....	10
3.3.2. Norma Subjetiva.....	11
3.3.3. Percepción de control conductual	12
3.3.4. Aplicaciones de la TPB.....	13
3.4. Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado.....	14
3.4.1. Teoría de la experiencia del cliente	15
4. Objetivos	21
4.1. Objetivo general.....	21
4.2. Objetivos específicos	21
5. Metodología.....	21
5.1. Focus Group	26
5.1.1. Guía Focus Group.....	27
5.1.2. Desarrollo Focus Group.....	27
5.2. Cuestionario	31
5.2.1. Perfil Demográfico	32
5.2.2. Modelo de medición	34
5.2.3. Validez Discriminante.....	38
5.2.4. Colinealidad.....	39
5.3. Evaluación del modelo	40
5.4. Análisis multigrupo	41
6. Discusiones y Conclusiones.....	44
7. Futuras investigaciones.....	48

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen del modelo medido	37
Tabla 2. Criterio de Fornell-Larcker para la validez discriminante.....	38
Tabla 3. Cargas cruzadas	39
Tabla 4. Análisis de Colinealidad	40
Tabla 5. Evaluación de hipótesis planteadas	41
Tabla 6. Comparativo resultados Coca-Cola y Colgate	43

Lista de figuras

Figura 1. Etapas del ciclo de la logística inversa.	5
Figura 2. Hipótesis planteadas	14
Figura 3. Ciclo de la Botella Retornable – Coca Cola.....	23
Figura 4. Campaña publicitaria Botellas Retornables Coca- Cola	24
Figura 5. Cepillo RecyClean	25
Figura 6. Distribución de género encuesta realizada.....	33
Figura 7. Distribución de estratos socioeconómicos y rango de edades	34
Figura 8. Nivel de conocimiento del proceso Logística Inversa	35
Figura 9. Resultado modelo medido	36

Lista de anexos

Anexo 1. Preguntas Focus Group	54
Anexo 2. Encuesta campaña Coca-Cola	57
Anexo 3. Encuesta campaña Colgate	62

1. Resumen

La creciente importancia de la sostenibilidad en empresas y consumidores, en respuesta a los desafíos ambientales como el cambio climático y la contaminación, ha llevado a la adopción de prácticas sostenibles, incluida la logística inversa, para reducir residuos y minimizar el impacto ambiental; aunque existen investigaciones centrada en empresas, es urgente explorar la percepción de los consumidores hacia la logística inversa y su disposición a pagar más por productos sostenibles. Esta investigación se basó en la teoría del comportamiento planificado (TPB), que aborda factores como actitudes, normas sociales, percepciones de control y la experiencia del consumidor para comprender su influencia en las decisiones de compra relacionadas con la sostenibilidad ambiental y la gestión de residuos. Los hallazgos obtenidos a través de investigación cualitativa y cuantitativa utilizando el algoritmo PLS-SEM, revelaron que la experiencia del cliente se relaciona indirectamente con la intención de compra; además, se destacó que la actitud (ATT), la percepción de control (PBC) y las normas sociales (NS) influyen en la intención de compra, con un mayor impacto de PBC, seguido de ATT, y NS mostrando una influencia significativa, especialmente en adultos en comparación con jóvenes. De acuerdo con lo anterior, este estudio contribuye a promover prácticas sostenibles en la cadena de suministro y el consumo, permitiendo que las empresas tomen decisiones informadas y se adapten a un entorno regulatorio cambiante, mejorando así su competitividad en un mercado centrado en la sostenibilidad.

Palabras claves: Logística inversa (RL); teoría del comportamiento planificado (TPB); actitud (ATT); norma Subjetiva (NS); percepción de control conductual (PBC); teoría de la experiencia del cliente (CE), intención de compra (INT).

2. Introducción.

La preocupación por el medio ambiente cada vez cobra más importancia en las empresas y los consumidores, por ello se han empezado a adoptar diferentes hábitos y estrategias encaminadas a la sostenibilidad ambiental y estándares ecológicos logrando enmarcar un factor competitivo frente al mercado. Los efectos del cambio climático, la contaminación del aire y del agua, la pérdida de biodiversidad y la acumulación de residuos, son algunos de los problemas ambientales más importantes que enfrentamos como sociedad. Por consiguiente, las compañías hoy en día buscan disminuir los residuos y la contaminación contribuyendo con la conservación de los recursos naturales.

En este contexto, la sostenibilidad se ha convertido en un tema fundamental para empresas y consumidores. Cada vez son más las que se comprometen a reducir su impacto ambiental y adoptar prácticas sostenibles en sus operaciones. Por su parte, los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia de elegir productos y servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente. Si bien es cierto, algunos consumidores están dispuestos a pagar más por productos que valoran positivamente las prácticas responsables con el medio ambiente; otros, sin embargo, pueden ser más escépticos o no darle tanta importancia a este tipo de prácticas.

En este sentido, la logística inversa es una herramienta clave para la gestión sostenible de los residuos y la reducción del impacto ambiental de las empresas. A través de este proceso, se puede recuperar y reciclar una gran cantidad de materiales y productos que de otra manera terminarían en vertederos o incineradoras.

Actualmente, las empresas incorporan en sus procesos la logística inversa y la logística verde, que, aunque son conceptos diferentes, se complementan entre sí; la logística inversa se enfoca en la gestión de los residuos y la reintegración de los productos y materiales utilizados en la cadena de suministro, mientras que la logística verde se enfoca en la reducción del impacto ambiental de las operaciones

logísticas en toda la cadena de suministro. Ambos conceptos son importantes para la gestión sostenible de la cadena de abastecimiento y pueden complementarse para lograr objetivos de sostenibilidad a largo plazo.

En relación con este tema se han realizado varias investigaciones sobre la logística inversa; sin embargo, la mayoría de los estudios se centran en un enfoque organizacional que considera el punto de vista de los empresarios. Por el contrario, son escasas las investigaciones que analizan la reacción de los consumidores ante esta práctica. Por lo tanto, se necesita más investigación desde el punto de vista del consumidor.

En consecuencia, el objetivo de esta investigación es abordar dicha necesidad y analizar la percepción de los consumidores acerca de la logística inversa, así como su influencia en su decisión de compra, mediante la aplicación de la teoría de comportamiento planificado, la cual sugiere que la conducta humana está influenciada por tres factores principales: actitudes, normas sociales y percepciones de control conductual; adicionalmente, se incluiría una extensión de dicha teoría relacionando la experiencia del cliente.

En resumen, el entorno actual destaca la importancia de cuidar el medio ambiente y adoptar prácticas sostenibles en todos los ámbitos. Por ello, esta investigación contribuirá a entender la percepción de los consumidores sobre aquellos productos que han pasado por un proceso de logística inversa y su relación con la disposición a pagar más por productos sostenibles. Por ende, se plantea la siguiente pregunta ***¿Como la teoría del comportamiento planificado nos ayuda a explicar la intención de compra del consumidor frente a un producto que ha pasado por un proceso de logística inversa?***

3. Marco teórico

3.1. Logística Inversa

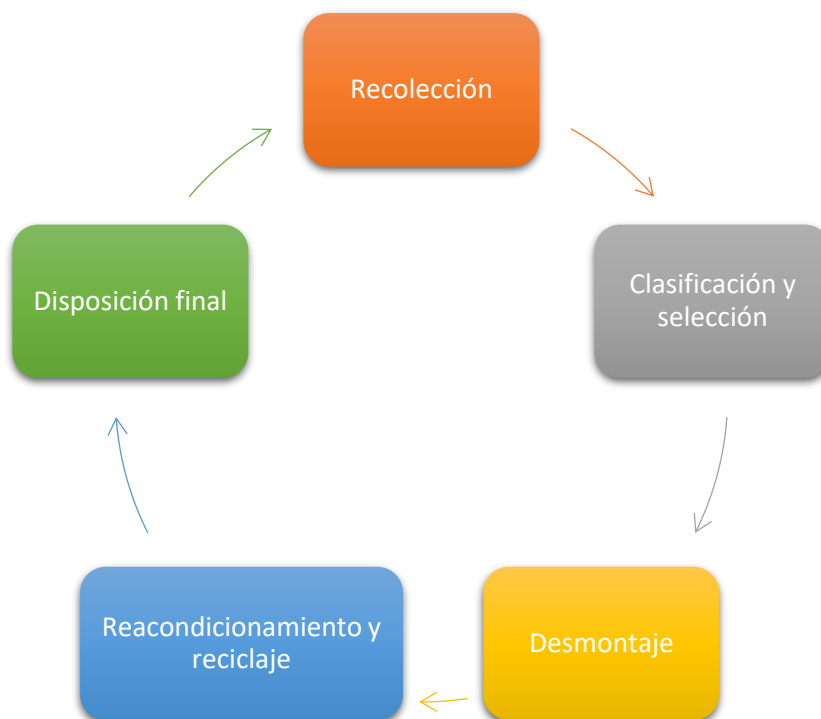
La logística inversa según Bowersox (2012) abarca un conjunto de actividades logísticas que tienen como objetivo administrar de manera eficiente el movimiento de productos, materiales e información desde el punto de consumo hasta el punto de origen. Su propósito principal es aprovechar los recursos, reducir el impacto ambiental y generar valor económico, lo cual implica llevar a cabo procesos como la recuperación, recolección, clasificación, reparación, reacondicionamiento, reciclaje y disposición final de los productos y materiales en su etapa posterior al consumo.

Este concepto ha cobrado importancia en los últimos años, puesto que las empresas buscan entregar a los consumidores productos sostenibles y amigables con el medio ambiente; teniendo como principal objetivo minimizar los impactos ambientales y maximizar los beneficios económicos. Adicionalmente, esta práctica contribuye a la responsabilidad social empresarial influyendo positivamente en el bienestar de cada parte de la cadena de suministro, como lo son los proveedores, empleados, clientes y consumidores, con el fin de lograr una gestión integral (Gómez et al, 2012).

El ciclo de la logística inversa comprende diferentes etapas que permiten la recuperación, reutilización y reciclaje de productos y materiales al final de su vida útil. A continuación, se presenta en la figura 1 las etapas del ciclo de la logística inversa.

Figura 1.

Etapas del ciclo de la logística inversa.



Nota: Elaboración propia basado en González et al, 2010.

En las etapas presentadas en la figura 1, se logra evidenciar la materialización del cumplimiento del objetivo de la logística inversa que se ha venido mencionando en el desarrollo del texto. Una vez los productos cumplen su vida útil, se inicia el ciclo de la logística inversa con la **recolección** en los puntos de venta, hogares, centros de distribución, entre otros, los cuales son llevados a su destino de origen con el fin de poder realizar una **clasificación y selección** en la que se determinan si son aptos para ser reutilizados, reciclados o eliminados; aquellos que sean aptos, se procede a **desmontarlos** buscando recuperar los elementos, partes, piezas o componentes que puedan ser utilizados, posteriormente estos son llevados a una etapa de **reacondicionamiento y reciclaje** donde son reparados para la utilización en la producción de nuevos productos. Por otra parte, aquellos productos que no son aptos

automáticamente se dirigen a la etapa de **disposición final** para su eliminación adecuada ya sea mediante su disposición en vertederos o su incineración controlada (González et al, 2010).

Por consiguiente, la implementación de un sistema de logística inversa crea beneficios lo que permite generar ventajas competitivas y valor agregado a los consumidores, resaltando los siguientes:

- **Reducción de costos:** Implementado un modelo de RL se logra producir con materiales y componentes reciclados y reacondicionados, impactando positivamente la rentabilidad del producto, puesto que se evita la adquisición de nuevas materias primas.
- **Reducción del impacto ambiental:** Permite contribuir positivamente al impacto ocasionado por los residuos generados, debido a que, al recolectarlos, clasificarlos, reciclarlos y desecharlos adecuadamente, evita el mal manejo de estos por parte de los consumidores; de igual manera se aprovechan las diferentes utilidades de los componentes que pueden tener más de un único uso.
- **Mejora de la imagen corporativa:** Se genera un reconocimiento de marca por parte de los consumidores, gracias al uso de adecuado de residuos, asimismo se incrementa la fidelidad por parte de estos, lo que genera un valor agregado, que puede verse reflejado en un mayor precio de los productos, logrando mitigar el costo adicional que genera implementar un proceso de RL.

3.2. Antecedentes teóricos

La logística inversa cobró importancia en los años 80 debido a las protestas generadas por grupos ecologistas que captaron la atención de los países industrializados por los daños causados al medio ambiente generados por las grandes superficies de distribución. Desde entonces, se ha comenzado a distribuir productos con un impacto positivo en el medio ambiente.

Varios autores han hablado sobre la logística inversa, definiéndola y enfatizando su propósito, por ejemplo, Rodrigues (2022) manifiesta que "las empresas encontraron en la logística inversa una forma eficiente de adoptar principios más sostenibles, ya que se puede definir como la gestión del flujo de

materiales desde su punto de consumo hasta el punto de origen que necesita ser gestionado" (p.1). En los países desarrollados, esta práctica se considera una ventaja competitiva en el mercado, promoviendo el desarrollo en aspectos legales, sociales y económicos, lo que permite generar un factor diferenciador y atraer a las empresas a investigar y adaptar sus procesos a esta práctica.

Además, autores como Vellojín, (2006) comentan que esta práctica se puede considerar como un servicio postventa, garantizando la creación de un vínculo con los consumidores y generando confianza, como expresan en la siguiente afirmación, "el responsabilizarse por una venta ya realizada se ha convertido en una forma de valor agregado que hace a cualquier producto más atractivo a la percepción del consumidor" (p.186).

Siguiendo una revisión de la literatura para futuras investigaciones relacionadas con este tema y vinculando la percepción del consumidor, se encuentra a Govindan y Bouzon (2018), quienes mencionan que actualmente existen diversos estudios relacionados con el consumidor verde. Sin embargo, no se ha profundizado en la apreciación del consumidor frente a la logística inversa.

Además, al investigar el mercado colombiano, se encontró a la autora Torres (2013) quien afirma que "la logística inversa puede ser un factor esencial de competitividad no solo económica, sino también ambiental, especialmente cuando se fija la atención en los consumidores finales, que cada vez son más exigentes con las condiciones medioambientales que hacen parte de los productos terminados" (p.8).

Cabe destacar que la RL se basa en enfoques teóricos y prácticos que buscan optimizar la gestión de los recursos, promover la sostenibilidad y establecer estrategias eficientes para el manejo de productos y materiales al final de su vida útil; su estudio implica la investigación de modelos cuantitativos, estrategias de gestión, tecnologías de información y comunicación evaluando el impacto ambiental y económico en las cadenas de suministros. De acuerdo con ello se encuentran estudios como el de Govindan y Soleimani (2018) publicado en el Journal of Cleaner Production, en el cual se lleva a cabo una revisión de casos de

logística inversa en diferentes industrias y sectores, teniendo como objetivo principal el análisis de prácticas, estrategias y beneficios asociados con la implementación de la RL en diversas organizaciones; de igual manera se examinan cómo las organizaciones han abordado los desafíos y cómo han obtenido beneficios económicos, ambientales y sociales a través de sus iniciativas. Este estudio busca identificar las mejores prácticas y lecciones aprendidas, con el fin de proporcionar información valiosa para las empresas y académicos interesados en implementar o mejorar sus estrategias de logística inversa. Como conclusión de los diversos estudios desarrollados en la publicación, se obtiene una visión panorámica de las diferentes industrias y contextos en los que se ha aplicado la logística inversa, brindando ejemplos concretos de cómo las organizaciones han gestionado con éxito el flujo de productos, materiales e información en su ciclo de vida posterior al consumo.

Asimismo, el estudio realizado por Daugherty et al. (2016) el cual fue publicado en el *Journal of Business Logistics* trata sobre los factores que influyen en las capacidades de la logística inversa y el análisis de sus resultados, como la mejora del desempeño ambiental y financiero de las organizaciones; el estudio mostró como resultado que ciertos factores, como la colaboración con proveedores y clientes, la adopción de tecnología de la información y la cultura organizacional orientada hacia la sostenibilidad, influyen positivamente en el desarrollo de capacidades de logística inversa, impactando significativamente el desempeño ambiental y financiero de las organizaciones. Este estudio aporta conocimientos sobre los factores que impulsan el desarrollo de capacidades de la logística inversa y su impacto en los resultados organizacionales; igualmente los resultados proporcionan información relevante para las empresas interesadas en mejorar su desempeño ambiental y financiero a través de la implementación de prácticas de logística inversa.

Por otra parte se encuentra el estudio realizado por Duque et al. (2021), publicado en la *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, el cual se centra en analizar los obstáculos y barreras que afectan la implementación de la logística inversa en las empresas, examinando

cómo estas barreras impactan en la eficacia y la sostenibilidad de la gestión de los productos al final de su ciclo de vida; dentro de las barreras existentes se encuentran las legales y regulatorias, los retos tecnológicos, las limitaciones financieras, las barreras culturales y de comportamiento, entre otras, destacando que las barreras asociadas con los costos e inversión de recursos son las más restrictivas al momento de implementar RL.

Finalmente, teniendo en cuenta todo lo anterior se puede inferir que la percepción del consumidor es parte fundamental en la estrategia que las empresas pueden implementar para mejorar la eficiencia y hacer uso efectivo de esta práctica; por ende se plantea como parte del marco teórico de este estudio el uso de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), teoría que determina que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido de forma a las intenciones y comportamientos conductuales de un individuo. Incluso esta teoría se ha utilizado con éxito para predecir la intención de compra del consumidor. Cabe destacar que la TPB se ha utilizado en el contexto de la logística inversa, por ejemplo, para predecir el reciclaje de basura electrónica o basura industrial (Mohamad et al, 2022; de Oliveira y Borges, 2020).

3.3. Teoría del Comportamiento Planificado

Es de suma importancia identificar aquellos factores que influyen a los consumidores en la decisión de compra, para tomar decisiones estratégicas que permiten mejorar el resultado final. De acuerdo con esto, se propone el uso de la Teoría de Comportamiento Planificado, para el entendimiento del comportamiento de los consumidores.

Según Ajzen (1991) la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) es “una teoría psicológica que se utiliza para predecir y explicar el comportamiento humano. Según esta teoría, la intención de una persona para llevar a cabo una acción específica es el predictor más importante del comportamiento futuro” (p. 179).

Por esta razón, para las empresas es de vital importancia la TPB, pues facilita la comprensión de los consumidores frente a la toma de decisiones de compra de un producto, los factores que influyen y las barreras existentes al momento de la compra; al identificarlos se logran desarrollar estrategias de producción, distribución, marketing, y gestión de ventas, para aumentar la satisfacción del cliente y lograr impactar positivamente los resultados económicos de la empresa.

La TPB plantea tres factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y la percepción del control conductual.

3.3.1. Actitud

Según Ajzen (1991) la actitud se define como "la evaluación afectiva, positiva o negativa, que una persona tiene hacia un objeto, persona, idea o evento" (p. 181). Es decir, la actitud es la forma en que una persona siente o valora algo, y puede influir en su comportamiento relacionado con ese objeto. Adicionalmente el autor manifiesta que la actitud se basa en tres factores; cognitivo, afectivo y conductual; los cuales se pueden ver influenciados por creencias culturales o sociales, experiencias personales, suposiciones subjetivas, personalidades, estado de ánimo, fuentes externas, entre otros.

- **Componente cognitivo:** Hace referencia a las creencias o pensamientos que puede tener una persona frente a un objeto o evento, la actitud cognitiva puede incluir evaluaciones positivas o negativas. Por lo cual, este es un factor clave en la formación y cambio de actitudes.
- **Componente afectivo:** Se refiere a la respuesta emocional o afectiva que una persona tiene frente a un objeto, evento o una situación en particular; este componente puede ser positivo o negativo y se manifiesta en diferentes emociones como la alegría, satisfacción, miedo, ira, entre otras, logrando influir en el comportamiento de una persona y sus decisiones.
- **Componente conductual:** Se refiere a la disposición o intención de una persona de actuar de una determinada manera frente a un objeto, evento o una situación en particular. Se puede manifestar

de diferentes formas como en la compra de un producto o participar en un evento. Es posible que la persona tenga una intención clara de actuar, sin embargo, puede verse afectada por diferentes circunstancias.

Es importante señalar que estos tres componentes de la actitud no siempre están en línea entre sí y pueden ser contradictorios. Por ejemplo, alguien puede tener una actitud afectiva y cognitiva positiva hacia el consumo de alimentos ecológicos, pero una actitud conductual negativa hacia el costo de consumirlos, generando que la compra no se materialice.

Hipótesis 1 (H1). *La actitud influirá positivamente en la intención de compra de productos de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

3.3.2. Norma Subjetiva

De acuerdo con Ajzen (1991) la norma subjetiva se define como “la percepción de una persona acerca de la presión social o influencia que recibe de otros individuos para realizar o no una determinada conducta.”, es decir los individuos se basan en las creencias propias contrastándolas con lo que otros piensen desencadenando una acción. Así mismo, el autor argumenta que existen dos factores que acompañan la norma subjetiva, estos son; la creencia de las personas sobre la expectativa de otros en relación con su conducta y la motivación de la persona para cumplir con dichas expectativas.

- ***Creencia de las personas sobre la expectativa de otros en relación con su conducta:*** Hace referencia a las creencias que se tiene sobre lo que otros esperan que una persona realice una conducta en una determinada situación; estas percepciones pueden estar basadas en la información que recibe directamente de amigos, familiares, o compañeros de trabajo, o en su conocimiento general sobre lo que se espera de alguien en su posición o rol social realice.

- **Motivación:** Hace referencia a la importancia que la persona da a las expectativas de los demás; si valora la aprobación o el respeto de los demás, es más probable que se sienta motivada para cumplir con las expectativas que tienen de él. Esto implica considerar la posibilidad de ajustar o incorporar las expectativas de los demás.

Hipótesis 2 (H2). *La norma subjetiva influirá positivamente en la intención de compra de productos de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

3.3.3. Percepción de control conductual

En el mismo orden de ideas, Ajzen (1991) propone que la percepción de control conductual hace referencia a “la creencia de una persona sobre su facilidad o dificultad para llevar a cabo una determinada acción o conducta”; es decir, este factor influye en la capacidad y la intención de llevar a cabo una conducta. De la misma manera este autor resalta dos factores que van de la mano con la PBC; control conductual interno y externo.

- **Control conductual interno:** Se refiere a la creencia de una persona frente a sus habilidades o capacidades para realizar una determinada conducta, basada en su conocimiento, confianza y experiencias personales. A mayor confianza de sus capacidades, mayor percepción de control sobre su comportamiento.
- **Control conductual externo:** Hace referencia a la influencia que pueden tener factores externos que puedan dificultar o facilitar la realización de la conducta, tales como la disponibilidad de recursos, apoyo social y generalidades del entorno.

Hipótesis 3 (H3). *La PBC influirá positivamente en la intención de compra de productos de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

3.3.4. Aplicaciones de la TPB

La TPB ha sido ampliamente utilizada en diversas aplicaciones y contextos para predecir y explicar el comportamiento humano, en entornos económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, ambientales, educativos, entre otros y a continuación se describen algunos ejemplos.

Inicialmente se encuentra un estudio realizado por Kraus (2018) relacionado al comportamiento del consumidor, evidenciando que la actitud hacia la compra de alimentos ecológicos y la percepción del control conductual predijeron significativamente la intención de compra. Por otra parte, Machado-Da-Silva et al. (2021), realizaron un estudio, encontrando que la actitud hacia la aplicación móvil para el aprendizaje de idiomas, la percepción del control conductual y la norma subjetiva influyeron significativamente en la intención de uso. Asimismo, Almohanna et al. (2021), implementaron un estudio, demostrando que la actitud hacia la vacunación contra el COVID-19, la norma subjetiva y la percepción del control conductual predijeron significativamente la intención de recibir la vacuna. Por la misma línea Brouard et al. (2016), aplicaron un análisis en el que se encontró que la actitud hacia la compra de productos orgánicos, la percepción del control conductual y la norma subjetiva influyeron significativamente en la intención de compra.

Teniendo en cuenta el foco de esta investigación, se ampliará la aplicación del estudio de Kraus (2018), el cual se basó en la intención de compra de alimentos ecológicos como se mencionó anteriormente, utilizando la teoría del comportamiento planificado. La muestra fue de 225 participantes de Alemania y Austria que compraron alimentos ecológicos en los últimos tres meses. Como resultado del estudio se obtuvo que la actitud y la percepción del control conductual lograron predecir significativamente la intención de compra. Además, se encontró que la norma subjetiva no influyó en la intención de compra en este contexto específico.

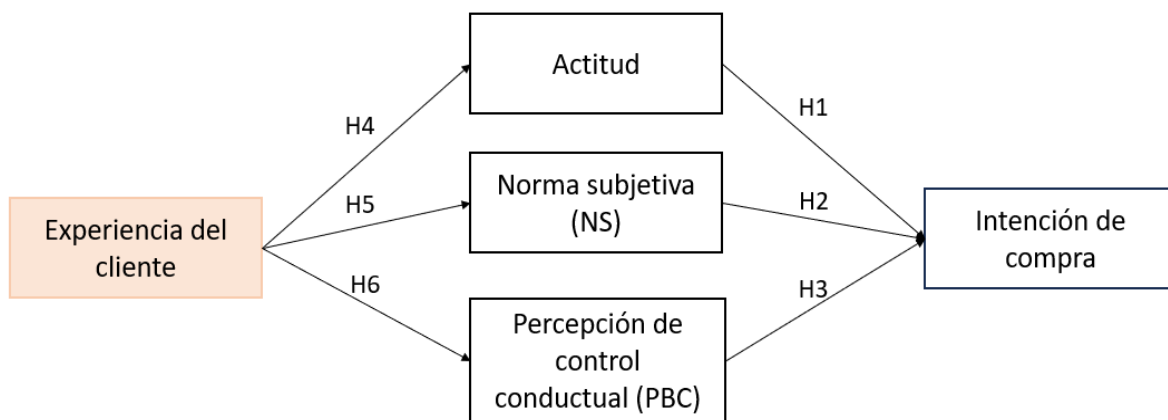
Como un hallazgo del estudio, se sugiere que las empresas que deseen promover la compra de alimentos ecológicos pueden enfocarse en fomentar actitudes positivas hacia la compra de estos alimentos y aumentar la percepción del control conductual de los consumidores. Adicionalmente se concluyó que los consumidores con una mayor educación y conciencia ambiental mostraron una mayor actitud positiva hacia el comportamiento de comprar alimentos ecológicos.

3.4. Extensión de la Teoría del Comportamiento Planificado

La teoría TPB tiene algunas restricciones puesto que se enfoca en la predicción de los comportamientos del consumidor basados en deseos, decisiones personales, experiencias y emociones, generando un vacío en otros factores que pueden influir en la decisión de compra de un consumidor; por lo cual se propone ampliar el estudio incluyendo la teoría de la experiencia del cliente, con el fin de poder abarcar los diferentes aspectos que influyen en el consumidor, como se muestra en la figura 2.

Figura 2.

Hipótesis planteadas



Nota: Elaboración propia

3.4.1. Teoría de la experiencia del cliente

La teoría de la experiencia del cliente no tiene un fundador o único creador, ha sido desarrollada y discutida por varios expertos a lo largo del tiempo, siendo Joseph Pine, James Gilmore y Bernd Schmitt, las figuras más importantes y quienes han logrado mayor contribución en el desarrollo de la teoría. Los autores mencionados anteriormente se refieren a la CE como el estudio y análisis de las interacciones entre una empresa y sus clientes durante el proceso de compra y uso de un producto o servicio. Su principal objetivo es generar experiencias en los clientes al momento de consumir o adquirir un producto, lo cual tiene un impacto significativo en las compras, puesto que si se brinda una experiencia adecuada se garantiza la satisfacción, lealtad y recompra por parte de estos; actualmente la experiencia de compra en los clientes es de suma importancia pues el consumidor es exigente y no solo espera satisfacer su necesidad, sino también vivir un experiencia mientras satisface dicha necesidad. Por esta razón, la teoría estudia cómo los clientes perciben los puntos de contacto con la empresa, desde la primera interacción hasta el servicio postventa; estas interacciones pueden incluir visitas a sitios web, contacto con el servicio al cliente, la calidad del producto, la entrega e inclusive el seguimiento que se le pueda hacer a la compra una vez realizada, todo lo anterior genera un valor agregado en la experiencia de los clientes.

Algunos de los conceptos claves que la teoría maneja son los momentos de verdad, término que fue popularizado y definido por Carlzon (1987) como aquellos momentos donde la empresa y los clientes interactúan generando cercanía y confianza. De igual manera el mapeo del viaje del cliente es otro concepto importante donde la empresa realiza un seguimiento de la secuencia de interacciones que tiene con un mismo cliente a lo largo de un determinado tiempo, permitiendo identificar oportunidades de mejora y optimizar las experiencias de los clientes.

Cabe destacar a Pine y Gilmore (1999) en su libro "The Experience Economy" introdujeron el concepto de la "economía de la experiencia", si bien no utilizaron específicamente el término "teoría de la experiencia del cliente", su análisis definió las bases para comprender la importancia de las experiencias y cómo estas pueden crear valor económico en los consumidores. Por otra parte, Schmitt (1999) en su libro "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands", le dio un enfoque al desarrollo de diseños y gestión de la experiencia del cliente, enfatizando en la importancia de activar los sentidos, emociones y pensamientos de los consumidores creando experiencias positivas y sostenibles en el tiempo.

Este último autor definió la CE como una secuencia de eventos que ocurren de manera lógica a lo largo del tiempo y que, tanto por separado como en conjunto, dejan una impresión duradera y positiva en la mente de una persona. Sin embargo, en la actualidad existen autores que han realizado actualizaciones de la aplicación de dicha teoría, como Shaw (2002) en su libro "Building Great Customer Experiences" enfatiza la importancia de entender y diseñar experiencias basadas en las emociones del cliente, destacando la conexión emocional como un factor determinante de generador de lealtad.

Esta teoría ha tenido diferentes aplicaciones, algunas de las más relevantes son la experiencia de canal, donde con el desarrollo de nuevos canales de comunicación, la teoría de la experiencia del cliente ha sido aplicada para lograr una experiencia coherente y fluida en todos los puntos de contacto. Asimismo, con el diseño de experiencias centradas en el cliente, las empresas han aplicado la teoría para diseñar y ofrecer momentos memorables y diferenciadores basándose en entender las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. La teoría también es reiterativa en la importancia de las emociones y las conexiones con los clientes generando experiencias emocionales; por último, una aplicación que se le ha dado a la teoría en los últimos

años es la experiencia basada en los datos, a través del análisis de datos, las empresas han logrado comprender los comportamientos y preferencias de los clientes, generando personalización de los hábitos y una mayor relevancia en la interacción con los mismos.

Por otro lado, de acuerdo con las diferentes investigaciones y aplicaciones que se han realizado, cabe destacar los informes de IBM “BM Global Customer Experience Report” y “IBM Smarter Consumer Study”, donde se identifica que la experiencia del cliente nace como una herramienta para que las empresas potencialicen la construcción de lealtad a las marcas, canales y servicios (Badgett et al.,2007). La literatura del marketing que investiga el tema relacionado a la experiencia del cliente ha sido limitada, sin embargo, las publicaciones acerca de este tema se han hecho a través de revistas o libros de gestión. Por ejemplo, Gentile et al. (2007) investigan empíricamente el papel específico de diferentes características experienciales en el éxito alcanzado por algunos conocidos.

Así mismo, algunas aplicaciones de la experiencia del cliente con relación a la intención de compra se puede ver en algunas empresas de las industrias que han logrado fidelizar y generar acciones de recompra por parte de sus clientes mediante las experiencias brindadas en los procesos de compra; por ejemplo, Valero Energy Corporation (1980), garantizando comodidad, valor y calidad proporciona una experiencia a sus consumidores, igualmente la empresa Dell Computers busca generar conexión con los clientes a través del asesoramiento personalizado en los mercados que opera; por la misma línea, Starbucks ha argumentado su éxito creando una experiencia distintiva en la atención a sus clientes, regalando mensajes a sus consumidores en cada producto que entregan, igualmente, otras empresas generan experiencias a los clientes a través de sus páginas web por medio de cercanía y comodidad en la consulta de sus productos y servicios; proporcionando lealtad, confianza, servicio al cliente, recordación de marca e intención de recompra en los clientes.

En efecto las experiencias de consumo pueden desempeñar un papel importante en el nivel de involucramiento del consumidor, pues este se refiere al nivel de interés, atención o participación hacia una marca, producto o campaña en particular; por ello al lograr que la experiencia de los clientes sea positiva y se satisfaga sus necesidades, aumenta el nivel de involucramiento. Por su parte en la RL, se busca un involucramiento del consumidor, al hacerlo participó del proceso, lo cual generaría una sensación de logro y satisfacción personal al contribuir con el medio ambiente, por lo que al garantizar experiencias gratificantes y memorables se crea una conexión emocional con los productos y así los consumidores estarán más dispuestos a involucrarse. Por consiguiente, ambos aspectos son esenciales para construir relaciones duraderas, impulsando la lealtad de la marca y fomentando el crecimiento del negocio.

Asimismo, Shaw (2010) en su libro “Customer Experience: Future Trends and Insights” explica la importancia del involucramiento del cliente en la experiencia de este, destacando que el compromiso emocional y cognitivo de los clientes es fundamental para crear una experiencia positiva y duradera, adicionalmente las interacciones personalizadas y significativas pueden fomentar el involucramiento de los consumidores en diferentes procesos de las marcas y empresas.

Dentro de este orden de ideas, la teoría de la experiencia del cliente tiene una fuerte relación con la actitud, la NS y la PBC debido a que cada uno de estos componentes de la TPB son el resultado de la experiencia que el cliente en el momento de su compra. Como primera medida, la relación con la actitud como lo explican Meyer y Schwage (2007) en su libro “Understanding Customer Experience”, donde se investiga cómo las actitudes y las emociones de los clientes están entrelazadas con sus experiencias y cómo esto afecta la relación a largo plazo, evidenciando que existe una experiencia emocional la cual impulsa a una vivir una experiencia efectiva, pasando por diversos estados de ánimo en el proceso de compra, sus actitudes y emociones pueden variar

significativamente; estas pueden ser positivas, como el entusiasmo, la satisfacción, la confianza o la alegría, lo que genera una experiencia positiva. Por otro lado, las actitudes y emociones también pueden ser negativas, como la frustración, la decepción, la confusión o el disgusto, lo que resulta en una experiencia negativa.

Teniendo en cuenta que la teoría de la experiencia del cliente busca comprender cómo estas actitudes y emociones influyen en la percepción global del consumidor sobre la empresa y sus productos o servicios; es importante mencionar que las emociones pueden influir en la toma de decisiones, la lealtad del cliente y la intención de recomendar la marca a otros.

En segundo lugar, la experiencia se relaciona con la NS como lo argumenta Schmitt (2003) en donde afirma que existe una experiencia social, la cual impacta al cliente en su proceso de socialización a nivel familiar, educativo, laboral y social, influyendo en los pensamientos, sentimientos y acciones del cliente. Por ejemplo, si el consumidor tiene la creencia de que sus amigos o familiares tienen una opinión positiva sobre una marca y la recomiendan, es probable que se sienta más inclinado a tener una actitud positiva y a experimentar emociones positivas al realizar la compra. Por otro lado, si el consumidor percibe que existen NS negativas o desfavorables hacia una marca, producto o servicio, es más probable que experimente actitudes y emociones negativas durante el proceso de compra. Si el consumidor siente que la opinión generalizada es negativa o si percibe que otras personas han tenido experiencias negativas con la marca, es probable que se sienta más desconfiado, frustrado o decepcionado al realizar la compra. Cabe resaltar que la teoría de la experiencia del cliente considera que las normas subjetivas pueden influir en la formación de las actitudes y emociones del consumidor durante el proceso de compra, ya que estas normas pueden generar expectativas y percepciones sobre el producto, generando confiabilidad y satisfacción.

En tercer lugar, la experiencia se relaciona con la PBC de acuerdo con lo establecido por Oliver (2014) donde menciona que la PBC es un factor crucial en la experiencia y satisfacción del cliente puesto que cuando los clientes sienten que tienen cierto nivel de control y dominio sobre la situación, como poder tomar decisiones o influir en el resultado, tienden a experimentar una mayor satisfacción; adicionalmente Oliver ha investigado como el control conductual puede impactar la experiencia a través del seguimiento a las etapas del proceso del servicio al cliente, buscando tener una experiencia positiva durante la compra y posterior a esta.

A partir de lo expuesto anteriormente, la experiencia del cliente se ha convertido en una prioridad que cada vez es más importante en la investigación de mercado, esto debido a que la experiencia está sustituyendo a la calidad como el terreno de competencia clave para el marketing, al mismo tiempo los investigadores contemporáneos han comentado que la experiencia del cliente se origina mediante un proceso prolongado de interacción entre la empresa y el cliente a través de diversos canales, estimulado por señales tanto funcionales como emocionales.

Hipótesis 4 (H4). *Existe una relación positiva entre la experiencia del cliente y la actitud al momento de la compra de un producto de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

Hipótesis 5 (H5). *Existe una relación positiva entre la experiencia del cliente y las normas subjetivas al momento de la compra de un producto de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

Hipótesis 6 (H6). *Existe una relación positiva entre la experiencia del cliente y la percepción del control conductual al momento de la compra de un producto de consumo masivo que han pasado por un proceso de logística inversa.*

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Conocer la importancia que tiene la logística inversa en la intención de compra de los consumidores de productos de consumo masivo en Colombia.

4.2. Objetivos específicos

- Entender el nivel de conocimiento que tienen los consumidores frente a la logística inversa
- Analizar los factores que influyen en la intención de compra de los consumidores de productos que han pasado por un proceso de logística inversa.
- Conocer el impacto de las actitudes, normas sociales y percepciones de control que tiene la logística inversa en la intención de compra de un producto de consumo masivo.
- Conocer el impacto de la experiencia del cliente que tiene la logística inversa en la intención de compra de un producto de consumo masivo.

5. Metodología

En este trabajo de grado se desarrollará una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) aplicada en dos fases, la primera será cualitativa exploratoria buscando revisar el conocimiento en el tema tratado, mediante sesiones de grupo con una muestra de 8 personas, en éstas se identificará la percepción de los consumidores frente al consumo de productos que han pasado por un proceso de logística inversa; como segunda fase se hará uso de una herramienta cuantitativa, por medio de un cuestionario que tendrá como tamaño de muestra a 300 personas, de las cuales se estudiarán las actitudes, normas sociales, percepciones de control, experiencia y valor del cliente que influyen en la intención de compra de un producto. Por su parte el público objetivo serán los consumidores de productos de consumo masivo en la ciudad de Cali que se encuentren en un rango de edad entre 25 y 50 años teniendo en cuenta todos los géneros, adicionalmente se considerarán aquellos consumidores que se

ubiquen en un estrato socioeconómico por encima de 3, debido a que los productos a estudiar implican un mayor esfuerzo económico, por lo cual para aquellas personas de estratos 1 y 2, no estarían dentro de sus prioridades, pues deben suplir sus necesidades básicas con productos que presenten precios relativamente ajustados a sus ingresos; por otra parte la mayoría de productos analizados se distribuyen en grandes superficies y normalmente las tendencias de compra de los consumidores de estratos 1 y 2, se caracteriza por abastecerse de tiendas de barrio, puesto que viven del día a día. Cabe destacar que se espera tener recopilada toda la información del focus group y las encuestas en aproximadamente 1 mes desde su elaboración y despliegue.

Ahora bien, la intención del estudio tendrá un análisis multigrupo, comparando dos productos, como primera instancia se analizará la intención de compra de un consumidor cuando éste se ve involucrado en el proceso de RL, mediante el uso de la campaña "***Somos muchos***" de la empresa Coca-Cola donde se busca que los consumidores contribuyan con el retorno de los envases, aportando a la mejora del medio ambiente y ahorrando dinero al pagar solo por el líquido; Coca-Cola con esta campaña busca reducir los residuos de plástico, incrementando la vida útil del envase, por medio del ciclo que se observa en la figura 3.

Figura 3.

Ciclo de la Botella Retornable – Coca Cola.



Nota: Tomado de la página El Tiempo (2023).

Actualmente la campaña consiste en motivar al consumidor a dirigirse a los puntos de recolección en los supermercados de cadena y centro comerciales, en donde se disponen espacios para el almacenamiento de estas botellas, las cuales son reconocidas por estar marcadas en su etiqueta como **“Retornable”** y a cambio se recibe un bono que se puede redimir en la compra de cualquier producto de Coca-Cola, asimismo la marca está generando campañas publicitarias que soporten el mensaje y motiven a los consumidores, la figura 4 es un claro ejemplo de ello.

Figura 4.

Campaña publicitaria Botellas Retornables Coca-Cola



Nota: Tomado de la página [Ámbito.com](http://Ambito.com) (2022).

Como segundo grupo de estudio se analizará la intención de compra de un consumidor al encontrar en el supermercado o tienda un producto que ha pasado por un proceso de RL, para lo cual se hará uso del Cepillo de dientes ecológico **Colgate RecyClean**, elaborado con un mango de 95% de botellas PET recicladas, cerdas 100% a base de plantas y un empaque de cartón reciclado, como se puede observar en la figura 5. Este producto le ofrece una experiencia y valor al cliente puesto que genera beneficios mutuos aportando al medio ambiente y al cuidado oral gracias a su cabeza compacta que permite un mayor alcance y su mango antideslizante.

Figura 5.

Cepillo RecyClean



Nota: Tomado de la página de Colgate (2023)

Por consiguiente, el principal objetivo de ambos enfoques es lograr identificar que aspecto motiva e impacta en mayor proporción al consumidor; si involucrarse en el proceso de RL como lo propone la campaña de Coca-Cola o simplemente conocer los beneficios que se logran generar mediante estos productos como lo ofrece el cepillo de Colgate RecyClean.

Debe señalarse que dentro de la investigación se emplearán diferentes técnicas que permitan evitar sesgos de información y confusión en la muestra, con el fin de garantizar la objetividad y la validez de los resultados obtenidos en la investigación, algunas de estas serán:

- Representatividad en la muestra, asegurando la aleatoriedad de los participantes y garantizando que todos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados; lo anterior se logró implementando

códigos QR en diversos espacios públicos y de alta frecuencia con el fin de que todas las personas tuvieran acceso a realizar las encuestas.

- Formulación de preguntas neutras y objetivas evitando influenciar en las respuestas de los encuestados.
- Hilo conductor en las preguntas, buscando llevar al encuestado paso a paso sobre los temas tratados y proporcionando significados de los conceptos que pudieran ser nuevos.
- Escalas amplias y equilibradas, evitando sesgos hacia una opción específica, incluyendo respuestas que expresen falta de conocimiento o insatisfacción.
- Confidencialidad en la información, fomentando la honestidad en los participantes y generando confianza para que las respuestas sean en completa libertad.
- Evitar formulación de preguntas que abarquen más de un tema, puesto que puede generar respuestas sesgadas.
- Realizar pruebas piloto que permitan identificar inconsistencias y depurar las preguntas, con el fin de mejorar la calidad de la encuesta y evitar sesgos en las respuestas; adicionalmente generar una lectura previa por parte de las encuestadoras garantizando entendimiento total de la misma.
- Validación externa de los datos recopilados, mediante la comparación de los resultados obtenidos con fuentes externas para evaluar la validez de los resultados.

Una vez aclaradas las técnicas para evitar sesgos de información y confusión se detallarán las herramientas de recolección de datos a utilizar:

5.1. Focus Group

Por medio de este método se buscará inicialmente identificar el nivel de conocimiento de la muestra sobre logística inversa que se compone de 8 participantes. Una vez se tenga claridad en el tema y los diferentes puntos de vista de cada persona, se propondrán temas que relacionen la interacción entre

un consumidor y la logística inversa, con el fin de identificar el impacto que puede llegar a tener en la decisión de compra de un producto del sector de consumo masivo, obteniendo diversas opiniones, al igual que existe la posibilidad de analizar con mayor detalle el comportamiento y las situaciones que se puedan llegar a desarrollar, con el objetivo de adquirir retroalimentación y finalmente conclusiones al respecto. Considerando dos horas para el desarrollo de este, el cual se llevará a cabo de manera presencial con el fin de incrementar la concentración de los participantes y obtener resultados más concretos, generando interacción cara a cara para así tener mayor aceptación por parte de ellos.

5.1.1. Guía Focus Group

En primera instancia se explicará el propósito del focus group dando a conocer las normas y expectativas que tiene la sesión como aporte a la investigación, asimismo antes de abordar el tema principal, se harán preguntas introductorias que permitan generar cercanía y confianza entre los moderadores y los participantes; también se propondrán pequeñas actividades dentro de la sesión de grupo con el fin de dinamizar la actividad creando diversos espacios que eviten la monotonía durante la sesión, para así lograr el cumplimiento del objetivo principal. Finalmente se tendrán preguntas de cierre donde se buscará concluir las ideas de la sesión y aclarar algunos temas que no se logren concretar, además se utilizarán elementos visuales o tangibles que permitan ejemplificarles a los participantes generando mayor entendimiento y conexión; en el anexo 1 se puede detallar las preguntas que se realizaron en el focus group.

5.1.2. Desarrollo Focus Group

La sesión del focus group se llevó a cabo de manera presencial, el domingo 30 de julio del 2023 en la ciudad de Cali, contando con la participación de ocho consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 55 años, tres de ellos fueron hombre y cinco mujeres; esta muestra fue reclutada utilizando un muestreo intencional para asegurar la representación de distintas edades y hábitos de consumo. El

objetivo principal fue explorar las opiniones, intenciones, percepciones, actitudes y experiencias de los consumidores frente al proceso de logística inversa. Con el consentimiento de los participantes se grabó la sesión con fines educativos, con el propósito de analizar de manera detallada el contenido de este, no obstante, se tomaron apuntes relevantes en el desarrollo de la actividad.

La mayoría de los participantes tenían un conocimiento básico sobre los procesos de logística inversa, algunos de ellos practican la separación de residuos como plástico, vidrio, cartón y orgánico en sus hogares y empresas, sin embargo, se identificó un sentimiento de insatisfacción y decepción al creer que su labor de reciclar no tendría impacto puesto que las empresas que recolectan residuos mezclan todo al momento del levantamiento de los mismos; por otro lado, una minoría de la muestra se manifestó con satisfacción frente al proceso que realizan los recicladores, pues estos conservan el trabajo realizado en los hogares dándole un manejo óptimo a los residuos. Adicionalmente la mitad de la muestra reutiliza envases plásticos o de vidrio para darle otra funcionalidad.

Con respecto al factor de la actitud se evidenció que la totalidad de la muestra considera que deberían existir iniciativas más contundentes por parte de las empresas para fomentar la devolución de envases retornables o reciclar productos, asimismo gran parte de ellos manifestó que, al no percibir un impacto significativo en la sociedad, en muchas ocasiones no aplican estas prácticas de manera constante. Por su parte, una pequeña porción de los participantes señalaron sentirse solos e ignorados frente a las prácticas de reciclaje al percibir poco interés por parte de la sociedad, no obstante, al realizar estas prácticas sienten armonía y gratitud de contribuir al cuidado del medio ambiente; de la misma manera, la mayoría de ellos expresaron emociones de preocupación, vergüenza, confusión, curiosidad e interés con relación a este tema, puesto que no se tiene el conocimiento suficiente que garantice que la forma en que ellos reciclan es la indicada y contribuya positivamente al proceso, por tal razón se muestran dispuestos a entender y aprender más frente a esta práctica; es por ello que se percibe una evolución en sus posturas frente a los productos fabricados con materiales reutilizados en los últimos años, generando cambios

positivos en sus emociones; teniendo en cuenta el aporte que hacen las empresas innovando con productos amigables con el medio ambiente, reduciendo el impacto ambiental.

Ahora bien, evaluando el factor de NS se encontró que existe una alta influencia en sus decisiones de compra por parte de sus amigos y parejas, y como segunda medida la familia de primer grado como lo son padres y hermanos; al enfrentarse a situaciones donde dichos círculos sociales y familiares realizan compras de productos fabricados con materiales reciclados o tienen la práctica de devolver los productos con envases retornables, se manifiestan emociones como gratitud, por quién lo está haciendo para contribuir al medio ambiente, decepción por no practicarlo, sorprendido e interesado en adquirir mayor conocimiento del tema y de los diferentes tipos de productos que cumplan dichas características, la minoría señaló que se siente apático y escéptico puesto que a pesar de saber que puede contribuir con algunas prácticas en su diario vivir o en sus decisiones de compra, como por ejemplo devolver un envase retornable y adquirir otro producto de igual característica, no las realiza por falta de tiempo e interés.

De igual manera, analizando el factor de la PBC se evidenció que un pequeño grupo de los participantes han tenido una mala experiencia utilizando productos fabricados con materiales reciclados, debido a la mala calidad de los mismos, otra parte reducida de los participantes aseguraron haber tenido una buena experiencia con estos productos, pues consideraron el material duradero y de buena calidad; el resto de la muestra, no han utilizado este tipo de productos por desconocimiento de que existen, por no tener el tiempo para involucrarse en procesos relacionados a retornar envases o por no conseguir fácilmente lo que satisfaga su necesidad; otra anotación importante mencionada fue la falta de publicidad que tienen las empresas frente a este tipo de productos, perciben que hace falta mayor inclusión de este mercado en sus campañas con el objetivo de que los consumidores conozcan los beneficios y atributos de los mismos; por lo mencionado anteriormente, la mayoría de los participantes manifestaron estar dispuestos a pagar un precio mayor por este tipo de productos solo si conocen anticipadamente los beneficios y el valor agregado de estos, que logren percibir que están pagando un incremental a cambio

de calidad, por otro lado, el restante de los participantes indicaron que esporádicamente pagarían un precio más alto por estos productos, pues la falta de conocimiento en el tema y la poca publicidad de las empresas han generado falta de convicción por el medio ambiente, tema que consideraron muy importante, pues es fundamental que las empresas contribuyan a generar conciencia por la compra de estos productos para conseguir dejar el precio en un segundo plano; también la totalidad de la muestra manifestó que las razones por las cuales no participarían en procesos de logística inversa serían por falta de conocimiento frente a estos temas, falta de iniciativa propia y conciencia por el cuidado del medio ambiente.

Cabe resaltar, que analizando el factor de la experiencia se encontró que el total de la muestra tendría una mayor motivación al momento de participar en el proceso de logística inversa, si existieran incentivos o beneficios por parte de las empresas o del gobierno para los consumidores, pues actualmente se manifestó que estos beneficios existen para las empresas que demuestren la ejecución de estas prácticas, por lo cual sería importante incrementar la motivación de los consumidores en acciones que representen beneficios económicos y tengan mayor percepción por parte de estos. Adicionalmente, se percibió insatisfacción en los productos que han pasado por un proceso de RL, puesto que no se evidencia un valor agregado, más que contribuir a la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente; lo cual se soporta con las experiencias negativas que tuvieron la minoría de los participantes, generándole inconformidad por el diferencial de precio pagado, que no se vio reflejado en su funcionalidad.

Finalmente, se presentaron las campañas de objeto de estudio, como primera medida la de Colgate donde se evidenciaron reacciones de asombro e interés por el cepillo de dientes el cual tiene su mango fabricado con residuos de plásticos reciclado y sus cerdas 100% de plantas, en cuanto a la campaña de Coca-Cola las respuestas fueron de total conmoción y felicidad puesto que es un producto que lleva muchos años y ha pasado por varias generaciones, por lo cual al recordar que mediante este se puede contribuir al medio ambiente, con la retornabilidad de los envases generó mayor satisfacción e interés

por participar e involucrarse en el proceso de devolución en los diferentes puntos de recolección. Asimismo en términos de sugerencias para mejorar la participación de los consumidores en dicho proceso, se discutió sobre el reforzamiento del tema por parte de las empresas con una publicidad más enfocada y efectiva en aras de presentar los beneficios y el valor agregado que estos productos ofrecen, puesto que el desconocimiento genera falta de conciencia e involucramiento en los proceso de RL; además se discutió sobre una oportunidad de mejora en la ubicación de los puntos de recolección de los envases retornables, incluyendo sitios más concurridos, como lo son tiendas de barrio, supermercados independientes y centros comerciales, pues actualmente se encuentran en grandes superficies, lo cual implica un desplazamiento mayor, disponibilidad de tiempo y accesibilidad por parte de los consumidores. Por último, se puede concluir que la totalidad de los participantes coincidieron que reciclar tiene un gran impacto pensando en el bienestar de las nuevas generaciones y estarían dispuestos a realizar estas prácticas, ampliando su conocimiento y aprovechando las ventajas que pueden obtener a través de este proceso.

5.2. Cuestionario

Se realizará a una muestra de la población seleccionada por medio de una serie de preguntas, iniciando con una previa introducción sobre logística inversa para dar a conocer a los participantes el tema a tratar a lo largo del cuestionario; se diseñarán preguntas cerradas para obtener información precisa de ambos estudios sobre las actitudes, emociones, experiencias, sentimientos y demás factores que permitan la confirmación de las hipótesis, para ello se tendrá como referencia dos escalas de respuesta; la primera hace referencias a aquellas preguntas enfocadas en la TPB, para lo cual se hará uso de la escala sugerida por Ajzen la cual se compone de siete niveles, siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo, dichas opciones dependen del factor a analizar tales como muy en desacuerdo y muy de acuerdo, muy improbable y muy probable, definitivamente falso y definitivamente verdadero; mientras que las preguntas relacionadas con la CE, se hará uso de la escala EXQ (Experience Quality Scale) sugerida por

Klaus y Maklan (2013), la cual se compone de 5 niveles, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

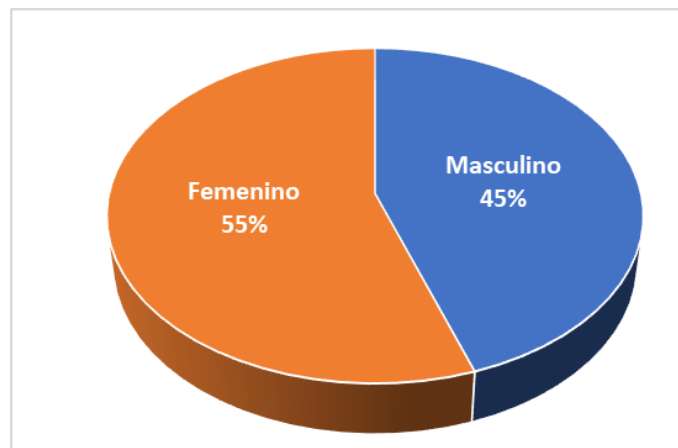
Por otra parte, la muestra será dividida en 50% para el estudio del involucramiento del consumidor en el proceso de RL con un total de 150 encuestados, para lo cual se diseñó la encuesta que se observa en el anexo 2 y otro 50% para el análisis de la percepción del consumidor frente a los productos fabricados mediante RL traducido en 150 encuestas la cual se muestra en el anexo 3. Para la realización de esta encuesta se hará uso de canales digitales tales como WhatsApp, correo electrónico, código QR y redes sociales en general con el fin de facilitar la recolección de la información y así lograr una mayor cobertura y accesibilidad buscando cumplir en su totalidad con la muestra deseada; con relación al tiempo estimado que toma esta encuesta para cada uno de los participantes se tiene establecido 10 minutos en promedio.

5.2.1.1. Perfil Demográfico

Se realizó un cuestionario con una muestra total de 311, que incluyeron tanto hombres como mujeres mayores de 18 años, el propósito detrás de esta segmentación era asegurar que los participantes tuvieran un conocimiento básico con relación al consumo masivo. El análisis de la muestra obtenida reveló patrones de género significativos, donde se encontró que el 55% de los participantes eran mujeres, mientras que el 45% restante eran hombres; esta distribución de género se puede apreciar claramente en la figura 6.

Figura 6.

Distribución de género encuesta realizada

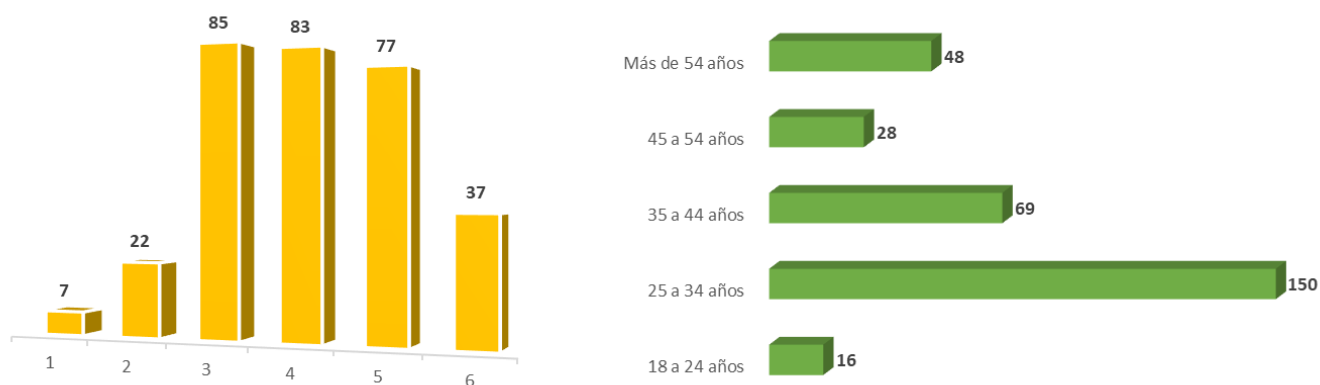


Nota: Elaboración propia basado en resultados cuestionario.

Adicionalmente, se observó que un 80% de los participantes pertenecían a estratos socioeconómicos que oscilaban entre el 3 y el 5. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tenían un nivel socioeconómico medio-alto. Asimismo, al analizar la distribución por edades en la muestra, se encontró que el 70% de los participantes, es decir, 219 personas, se ubicaban en un rango de edad desde los 25 hasta los 44 años; esto indica que la mayoría de los encuestados se encontraban en la etapa de adultos jóvenes y de mediana edad, lo anterior se ilustra en la figura 7.

Figura 7.

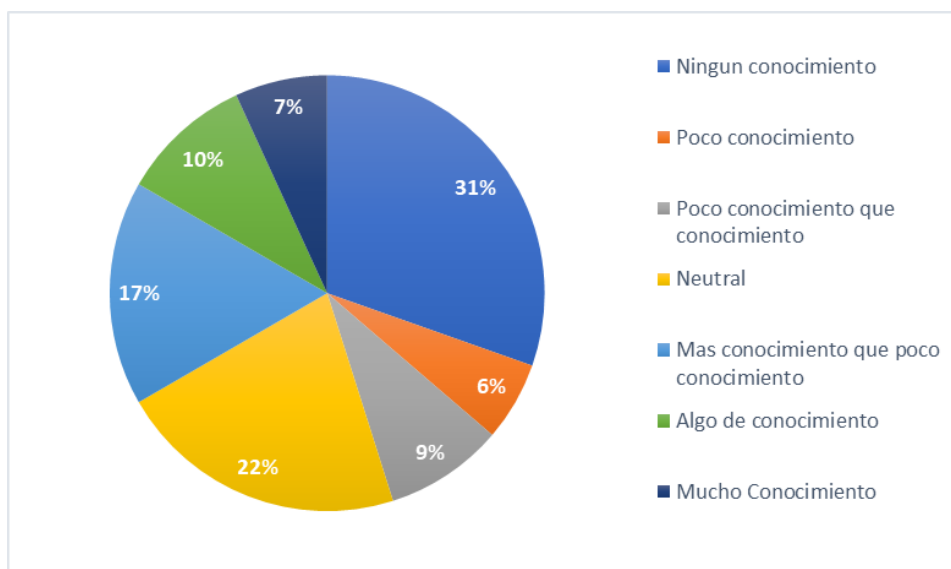
Distribución de estratos socioeconómicos y rango de edades



Nota: Elaboración propia basado en resultados cuestionario.

5.2.2. Modelo de medición

De igual manera, como se observa en la figura 8 el 48% de los encuestados tenían conocimiento frente al proceso de Logística Inversa y el 31% de los participantes no tenían ningún conocimiento frente a este proceso, lo anterior permitió tener una muestra atractiva, puesto que una gran porción de los participantes tenía conocimiento del tema lo que garantizó que las respuestas obtenidas reflejaran una variedad de perspectivas y experiencias, enriqueciendo así la calidad de los datos recopilados.

Figura 8.*Nivel de conocimiento del proceso Logística Inversa*

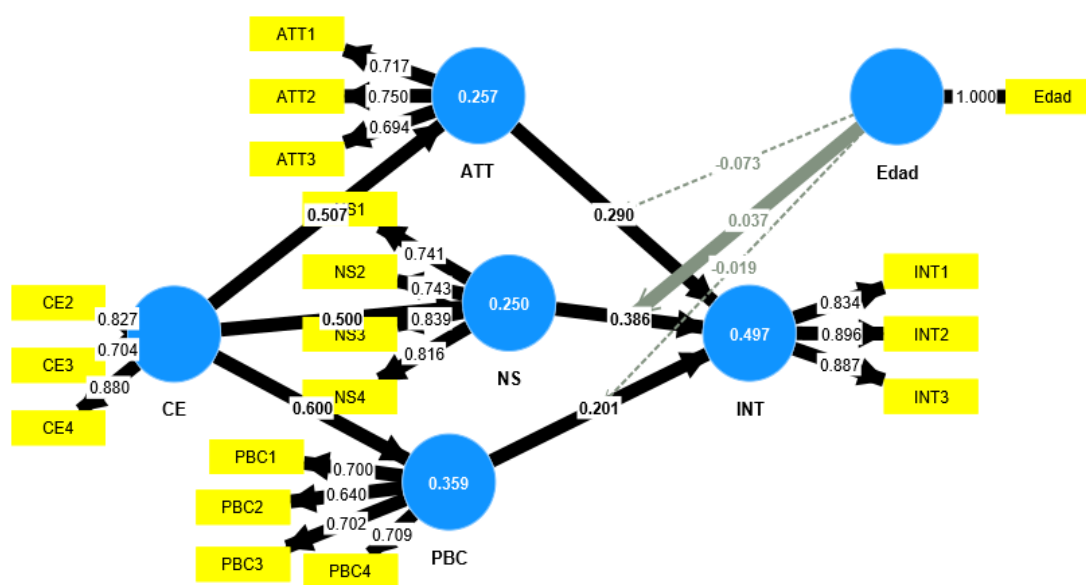
Nota: Elaboración propia basado en resultados cuestionario.

Adicionalmente, se implementó el análisis mediante el algoritmo PLS-SEM, el cual adopta una técnica estadística multivariante utilizada principalmente en la identificación de las relaciones entre variables. En la figura 9 se muestran todas las cargas de las variables evaluadas, según como lo plantean Hair et al. (2019) deben ubicarse por encima del 0.708 indicando una fuerte conexión entre los factores estudiados, proporcionando confiabilidad aceptable de los datos, por lo tanto al analizar los resultados obtenidos se encontró que todas las variables cumplen dicho criterio exceptuando el factor CE1, por lo cual no se incluyó dentro del análisis; además, la figura muestra conectores fuertemente enmarcados lo que significa una relación importante entre los factores y las variables latentes. Por otra parte, se evidencia la relación entre los constructos y las variables latentes mediante el R^2 , el cual de acuerdo a Rigdon (2012) esta métrica determina el poder explicativo en la muestra donde los valores más altos indican un mayor poder; en el estudio se presenta el R^2 de la siguiente manera: la experiencia explica un

25.7% de la variabilidad en la actitud, 25% de las NS y 35.9% del PBC, asimismo estos tres factores explican el 49.7% la intención de compra de un consumidor; por su parte, se encontró que la edad no es un factor significativo o determinante en el modelo aplicado, ya que solo cuenta con un factor reflectivo y para incorporarlo en el modelo requiere mínimo tres factores reflectivos.

Figura 9.

Resultado modelo medido



Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

A continuación, en la tabla 1 se muestran los factores analizados con sus respectivos resultados de fiabilidad, varianza y la veracidad de las escalas aplicadas en dicho cuestionario; todo lo anterior midiendo la confiabilidad y fiabilidad de los datos, para ello autores como Cronbach (1951) hace referencia a la medida de consistencia interna mediante el indicador Cronbach alfa, señalando como valor aceptable el 0.7; al contrastarlo con los resultados obtenidos, se evidencia que presentaron valores inferiores en los constructos de la ATT y la PBC lo que muestra que las escalas utilizadas no cumplieron con las expectativas previamente establecidas, no obstante los resultados no son tan lejanos del óptimo; asimismo dentro de este análisis se debe evaluar la validez convergente de cada medida de constructo,

por lo cual Hair et al. (2019) proponen hacer uso de la Varianza Promedio Extraído (AVE) con un valor mínimo aceptable de 0.5 o superior, en cuanto a este se obtuvo un resultado levemente inferior del valor óptimo en el PBC, lo que muestra que los factores que componen el constructo no explican lo esperado; en términos generales se obtuvieron resultados positivos para el resto de constructos lo que permiten identificar la veracidad de la información.

Tabla 1.

Resumen del modelo medido

Constructo	Indicadores	Carga (≥ 0.7)	Cronbach alfa (≥ 0.7)	Fiabilidad compuesta (≥ 0.7)	Varianza promedio extraído (AVE) (≥ 0.5)
Experiencia del cliente (CE)	CE2	0.827	0.729	0.848	0.651
	CE3	0.704			
	CE4	0.880			
Actitud (ATT)	ATT 1	0.717	0.537	0.764	0.519
	ATT 2	0.750			
	ATT 3	0.694			
Norma Subjetiva (NS)	NS 1	0.741	0.794	0.866	0.618
	NS 2	0.743			
	NS 3	0.839			
	NS 4	0.816			
Percepción del control conductual (PBC)	PBC1	0.700	0.631	0.782	0.474
	PBC2	0.640			
	PBC3	0.702			
	PBC4	0.709			
Intención de compra (INT)	INT 1	0.834	0.843	0.905	0.762
	INT 2	0.896			
	INT 3	0.887			

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

5.2.3. Validez Discriminante

La validez discriminante mide el grado en que un constructo es distinto de otros demostrando que no se contradicen ni se relacionan, a través del criterio de Fornell y Larcker (1981), los cuales introdujeron este concepto, lo anterior se observa con las cargas de cada indicador las cuales deben ser menores que la del constructor principal, para este caso se evidencia en la tabla 2 que existe una validez discriminante, comprobando diferencias entre un constructor y otros, validando que estos no se relacionan entre sí, lo que permite evaluar la calidad del modelo; de la misma manera al observar en la tabla 3 las cargas cruzadas entre los diferentes factores y constructos se confirma que las cargas son más altas entre los factores que componen cada constructo que al compararlas con los demás.

Tabla 2.

Criterio de Fornell-Larcker para la validez discriminante

	ATT	CE	INT	NS	PBC
ATT	0.721				
CE	0.507	0.807			
INT	0.555	0.566	0.873		
NS	0.438	0.500	0.596	0.786	
PBC	0.488	0.600	0.497	0.404	0.688

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

Tabla 3.*Cargas cruzadas*

	ATT	CE	INT	NS	PBC
ATT1	0.717	0.384	0.382	0.392	0.336
ATT2	0.750	0.354	0.359	0.250	0.340
ATT3	0.694	0.355	0.451	0.301	0.374
CE2	0.374	0.827	0.471	0.407	0.518
CE3	0.340	0.704	0.284	0.343	0.402
CE4	0.499	0.880	0.580	0.452	0.522
INT1	0.516	0.512	0.834	0.499	0.414
INT2	0.451	0.488	0.896	0.536	0.467
INT3	0.487	0.481	0.887	0.525	0.419
NS1	0.464	0.498	0.509	0.741	0.418
NS2	0.293	0.332	0.492	0.743	0.292
NS3	0.306	0.357	0.418	0.839	0.283
NS4	0.274	0.348	0.430	0.816	0.241
PBC1	0.297	0.423	0.434	0.388	0.700
PBC2	0.383	0.416	0.281	0.190	0.640
PBC3	0.342	0.421	0.279	0.243	0.702
PBC4	0.330	0.391	0.356	0.268	0.709

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

5.2.4. Colinealidad

Una vez revisada la validez y confiabilidad de los datos, se realizó una evaluación de la colinealidad, el cual se mide bajo el Factor de la Varianza de Inflación (VIF) con el objetivo de prevenir sesgos en la información, en este análisis se muestra la relación entre dos o más variables en un modelo, para así identificar si se presenta un problema de correlación e interfiera en la interpretación, siendo un resultado óptimo tal como lo menciona Hair, et al. (2019) un dato menor que 5; por consiguiente, en los datos del estudio realizado se evidencia que todos los constructos y sus indicadores están en niveles muy inferiores de 5, mostrando que no existe correlación entre las variables como se indica en la tabla 4.

Tabla 4.*Análisis de Colinealidad*

Indicador	VIF
CE2	1.629
CE3	1.269
CE4	1.789
ATT1	1.180
ATT2	1.242
ATT3	1.091
NS1	1.301
NS2	1.421
NS3	2.605
NS4	2.472
PBC1	1.224
PBC2	1.244
PBC3	1.313
PBC4	1.269
INT1	1.678
INT2	2.444
INT3	2.362

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

5.3. Evaluación del modelo

Después de examinar los diferentes requisitos o criterios que deben cumplir los resultados, se continua con el análisis y la verificación de las hipótesis; para ello se llevó a cabo el estudio del Bootstrapping para así determinar si eran aceptadas o rechazadas dichas hipótesis con un nivel de significancia del 95% ($PV < 0,05$).

Como se observa en la tabla 5, se logra comprobar que todas las hipótesis planteadas se cumplen, mostrando que la ATT, NS y PBC influyen positivamente en la intención de compra, asimismo se demuestra que la CE tiene una relación positiva con la ATT, NS y PBC; lo cual se sustenta con los valores P-Value. Adicionalmente se encontró que la CE tiene un efecto indirecto sobre la INT, es decir, que la

experiencia no solo influye en la actitud, norma subjetiva y percepción del control conductual, sino que también logra tener un impacto significativo en la intención de compra, en otras palabras, al un consumidor vivir una excelente experiencia de compra generará un efecto positivo frente a la intención de compra de un producto de consumo masivo que ha pasado por un proceso de RL.

Tabla 5.

Evaluación de hipótesis planteadas

Hipótesis	P values	Resultado
H1: ATT -> INT	0.000	Aceptada
H2: NS -> INT	0.000	Aceptada
H3: PBC -> INT	0.000	Aceptada
H4: CE -> ATT	0.000	Aceptada
H5: CE -> NS	0.000	Aceptada
H6: CE -> PBC	0.000	Aceptada

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

5.4. Análisis multigrupo

El análisis multigrupo es una técnica estadística que permite comparar los resultados de dos o más grupos dentro de un mismo estudio, con el fin de determinar si las relaciones existentes entre las variables son consistentes o difieren entre estos.

Ahora bien, se puede resaltar que a pesar de que en un principio se planteó la hipótesis que la participación del consumidor en el proceso de devolución de envases retornables, como las botellas de Coca-Cola, generaría una experiencia más significativa en comparación con la adquisición de un cepillo de dientes fabricado con materiales reciclables en un supermercado, los resultados del estudio han revelado una perspectiva contrastante. Se constató que, desde la perspectiva de los consumidores, la experiencia de compra asociada al cepillo de dientes supera a la actividad de devolver un envase de Coca-Cola.; esta disparidad en la percepción podría atribuirse al valor intrínseco superior que conlleva la adquisición de un

artículo relacionado con la higiene bucal, un ámbito de alta relevancia personal. Además, reforzando estos hallazgos, los resultados obtenidos en el focus group respaldan esta idea, sugiriendo que la conducta de devolver botellas sea vista más como un acto esporádico que como una práctica habitual.

De la misma manera, se evidenció que en el caso de Coca-Cola el PBC tiene menor importancia, lo cual va en línea con lo expuesto anteriormente, pues al ser una compra de menor valor los consumidores no tienen que pensar tanto al momento de la compra; igualmente, la relación que existe entre la edad y el PBC del cepillo de dientes de Colgate demuestra que a medida que la edad aumenta, la relevancia de este factor también se incrementa, lo cual reafirma que los consumidores de mayor edad otorgan una mayor importancia a las promociones presentes en el mercado y, comprensiblemente, requieren un mayor grado de información antes de tomar sus decisiones de compra.

De manera paralela, se identificó que a medida que la edad de los consumidores aumenta las NS cobran más importancia en el estudio relacionado con Coca-Cola, lo que muestra que entre más adultos sean los consumidores más relevancia toma la percepción de otras personas importantes frente a ciertas conductas, lo cual es interesante debido a que normalmente las NS son más importantes para los jóvenes, sin embargo, este estudio revela que los jóvenes no perciben que sus pares compartan la preocupación por contribuir al cuidado del medio ambiente mediante la adquisición de productos fabricados con materiales reciclados ni participando en prácticas de deformabilidad de envases.

Con base en lo mencionado anteriormente, se puede inferir que la edad es un factor moderador dado que intensifica la relación existente entre dos variables una dependiente como lo es la INT y otra independiente como lo son las NS y el PBC en cada caso. Adicionalmente se realizó un comparativo de las cargas y R^2 de cada enfoque Coca-Cola y Colgate, en la tabla 6 se evidencia que las cargas son significativamente mayores en todos los indicadores para el caso de Colgate, generando que todos los factores cobren mayor importancia al adquirir el producto directamente en un supermercado explicando un 70.7% de la intención de compra versus un 36.6% en el caso de Coca-Cola.

Ahora bien, al analizar las cargas de las variables independientes de Coca-Cola se puede inferir que el existe una mayor relación con las NS, lo cual complementa lo mencionado anteriormente donde se detalla el impacto de la edad en este enfoque, siendo más importante debido a su alto consumo en las personas de mayor edad, mientras que en para el caso de Colgate la mayor relación se da con la ATT y NS, teniendo resultados muy cercanos entre ellos, lo que al contrastar con el análisis relacionado a la edad no van en línea, ya que se obtuvo una mayor relación con el PBC, sin embargo las cargas de este indicador no son muy lejanas al 0.708.

Tabla 6.

Comparativo resultados Coca-Cola y Colgate

Constructo	Indicador	Coca-Cola		Colgate	
		Carga (≥ 0.7)	R^2	Carga (≥ 0.7)	R^2
Experiencia del cliente (CE)	CE2	0.771		0.852	
	CE3	0.725		0.731	
	CE4	0.803		0.913	
Actitud (ATT)	ATT 1	0.476	0.161	0.799	0.337
	ATT 2	0.548		0.852	
	ATT 3	0.807		0.720	
Norma Subjetiva (NS)	NS 1	0.651	0.144	0.775	0.357
	NS 2	0.661		0.823	
	NS 3	0.865		0.819	
	NS 4	0.860		0.779	
Percepción del control conductual (PBC)	PBC1	0.643	0.260	0.761	0.525
	PBC2	0.373		0.790	
	PBC3	0.785		0.654	
	PBC4	0.662		0.799	
Intención de compra (INT)	INT 1	0.735	0.366	0.913	0.707
	INT 2	0.903		0.910	
	INT 3	0.867		0.915	

Nota: Elaboración propia basado en resultados algoritmo PLS-SEM.

Por otra parte, al evaluar el criterio de aceptación de las cargas como lo plantean Hair et al. (2019) las cuales deben ubicarse por encima del 0.708, se observa que para el caso de Coca-Cola existen 7 cargas

que se encuentran por debajo del valor de referencia, distribuyéndose entre las 3 variables independientes (ATT, NS y PBC), por lo que se puede concluir que para este estudio la confiabilidad en los datos es muy baja debido a que el 41.17% de los indicadores no cumple el criterio de aceptación; por lo contrario, en el caso de Colgate solamente se obtuvo una carga por debajo del valor de referencia, no obstante dicho resultado se encuentra muy cercano al ideal estando un 7.62% por debajo.

6. Discusiones y Conclusiones

La persistente generación de desechos por parte de las empresas y los consumidores es muchas veces uno de los principales factores que afecta negativamente el desarrollo sostenible de un país, así como lo argumentan McDonough y Braungart (2010) en su libro "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things" donde especifican que la producción y el consumo deben ser diseñados de manera que los productos se conviertan en nutrientes para el planeta y no en desechos; por ello es importante fomentar el reciclaje, por medio de la logística inversa para mitigar los problemas ambientales a través de los consumidores y al mismo tiempo aprovechar las ventajas económicas para las organizaciones; adicionalmente los consumidores son cada vez más conscientes sobre los problemas ambientales lo cual ha experimentado un marcado aumento en las últimas décadas, lo cual lo muestra el informe realizado por Euromonitor (2019) "Un mundo Libre de Plástico" donde se afirma que se ha identificado una creciente demanda de productos sostenibles y una mayor conciencia ambiental entre los consumidores, reflejando preferencias por productos orgánicos, de producción local y que aporten al cuidado del medio ambiente. La información accesible a través de medios de comunicación, redes sociales y organizaciones ambientales ha educado a la población sobre la urgencia de los problemas ambientales, lo que está ejerciendo presión sobre gobiernos y empresas para que tomen medidas más significativas en la dirección de la sostenibilidad ambiental.

Considerando lo expuesto, se desarrolló una investigación enfocada en la percepción de los consumidores con respecto a productos que han experimentado procesos de logística inversa. Esta

investigación complementará los estudios previos relacionados con este tema y permitirá arrojar luz sobre varios aspectos claves; entre estos aspectos se encuentran el nivel de conocimiento que poseen los consumidores sobre estos productos, la conciencia de la sociedad acerca de la importancia de preservar el medio ambiente, el valor percibido que estos aportan a los consumidores y a la sociedad en general, los posibles beneficios económicos que las empresas pueden obtener de este enfoque, así como la disposición de los consumidores para participar en este proceso.

Para ello este estudio evaluó tres factores que influyen la intención de compra de los consumidores mediante un modelo basado en la TPB con extensión de la experiencia del cliente, donde se lograron encontrar varios hallazgos; el primero reveló que existe una relación indirecta entre la CE y la INT, lo que significa que entre mejor sea la experiencia del consumidor mayor será su intención de compra. Asimismo, otro de los hallazgos mostró que la ATT, el PBC y la NS influyen en la INT, en mayor proporción el PBC, lo que muestra que los consumidores identifican la compra de estos productos como una acción fácil de ejecutar y accesible; seguido de este factor, la ATT también muestra una alta influencia hacia la INT, lo que significa que los consumidores basan sus decisiones de compra en la evaluación subjetiva de sus creencias sobre el cuidado por el medio ambiente, siendo también sus emociones y sentimientos importantes; entre más positiva logre ser la actitud en el proceso de compra, existirá mayor probabilidad de que se ejecute la acción; igualmente la NS muestra una fuerte relación con la INT, aunque en menor proporción que el resto de los factores, lo que significa que los consumidores consideran relevante en cierta medida lo que las personas importantes en sus vidas creen es apropiado frente a la compra de productos que han sido sometidos a procesos de logística inversa. Los hallazgos mencionados y explicados anteriormente soportan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

Adicionalmente, se encontró que para los jóvenes no tiene mayor relevancia la presión de las personas que están a su alrededor y que hacen parte de su círculo familiar, social y laboral, por el contrario, entre más adultos sean los consumidores mayor importancia toma la opinión de estos frente a

ciertas conductas; tal como lo argumenta Parment (2011) en el libro “Generation Y in consumer and labor markets” en el cual estudia cómo la generación Y experimenta la presión social en áreas como la toma de decisiones de compra, la elección de carrera y la percepción de éxito y felicidad y como dicha influencia puede ser significativa en aspectos como la elección de productos y marcas, la adopción de tecnología, la búsqueda de estilos de vida específicos y las decisiones relacionadas con el trabajo.

Cabe destacar que en el proceso analítico de la investigación, se incorporaron variables de control con el fin de aislar el impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente y minimizar la influencia de factores externos que podrían afectar los resultados, dentro de estas variables se incorporaron el estrato socioeconómico, la edad y el género; no obstante, al llevar a cabo los análisis estadísticos, se constató que aunque se había anticipado que el estrato socioeconómico y el género podrían influir en los resultados, los análisis no respaldaron esta suposición; mientras que la edad surgió como una variable de considerable importancia en el modelo, señalando su papel distintivo en la dinámica de las variables estudiadas. Estos resultados destacan la relevancia de una evaluación exhaustiva de las variables de control, ya que pueden variar en su impacto y contribución a medida que se exploran relaciones más complejas en el contexto de la investigación.

Ahora bien, una vez identificado la relevancia de la edad en la investigación, se logró reconocer y comprender cómo esta variable afecta distintas fases del ciclo de vida de un consumidor, este enfoque no solo enriqueció el conocimiento sobre la dinámica del comportamiento del consumidor, sino que también permitió identificar patrones y tendencias específicos en cada etapa, contribuyendo así a estrategias de marketing más efectivas y adaptadas, ya que desde la infancia hasta la jubilación, las experiencias, necesidades y prioridades de los consumidores evolucionan, y las estrategias de marketing deben ajustarse en consecuencia. Esta oportunidad de investigación ofrece una perspectiva valiosa para desarrollar estrategias más personalizadas y eficaces, teniendo en cuenta la complejidad y la variabilidad en las relaciones entre las variables socioeconómicas y las decisiones de compra a lo largo del tiempo.

Además, la inclusión de esta variable nos ha brindado la capacidad de reconocer diferencias generacionales y analizar cambios a lo largo del tiempo. Este análisis, basado en la variable mencionada, revela una diversidad significativa en actitudes, comportamientos, tendencias y preferencias a medida que transcurre el tiempo.

En última instancia, a través de un estudio cualitativo se ha podido determinar que el nivel de conocimiento que poseen actualmente los consumidores respecto a los productos que han sido sometidos a procesos de logística inversa podría beneficiarse de una mejora significativa. Este déficit en el conocimiento se atribuye en gran medida a la escasa promoción que las empresas realizan en relación con este tipo de productos; un ejemplo ilustrativo es el caso del cepillo de dientes Recyclean de Colgate, del cual muy pocos consumidores tienen conocimiento, lo que resulta en que la mayoría de ellos no lo incluyan en su lista de compras. Esta percepción no se limita exclusivamente a este caso, sino que afecta a todos los productos que han pasado por un proceso de logística inversa; por tal razón, se propone que las empresas implementen estrategias de comunicación más efectivas, empleando diversos modelos de evaluación de puntos de contacto según la etapa en la que se encuentre el consumidor, así como también campañas para fomentar el uso de productos reciclados y demostrar su compromiso con la sostenibilidad, donde se realicen programas de concientización, descuentos, promociones, planes de fidelización sostenible, implementación en sus productos de certificados y sellos ecológicos que generen confianza en los consumidores y promuevan el consumo responsable; además internamente en las empresas motivar a sus equipos de trabajo a desarrollar ideas de innovación sostenibles que se puedan implementar a mediano y largo plazo en sus operaciones.

Asimismo, se propone desarrollar medidas y políticas gubernamentales que beneficien a los consumidores en términos de incentivos fiscales, para de esta manera motivar a los consumidores a conocer más frente a este tema e indirectamente aliarse al cuidado del medio ambiente, igualmente se propone incentivar las compras públicas sostenibles mediante compras que prioricen la adquisición de

productos reciclados y respetuosos con el medio ambiente, donde el gobierno pueda liderar con el ejemplo al comprar productos reciclados para sus propias operaciones; en esta perspectiva Kumar et al. (2011) en su artículo "The role of government in promoting reverse logistics: The case of waste electrical and electronic equipment in the United Kingdom" examinan cómo las regulaciones y políticas gubernamentales han contribuido a la recolección y reciclaje efectivos de productos electrónicos usados, beneficiando a los consumidores al proporcionarles un marco regulador para la gestión adecuada de estos productos y al reducir los riesgos ambientales al evitar que terminen en vertederos, promoviendo a los consumidores hacer partícipes de los proceso de RL.

Adicionalmente, dado que se obtuvo una posible mejora en la experiencia por parte del cliente en la devolución de productos y con el fin de fortalecer la relación con los clientes y proporcionar una experiencia de devolución más positiva, se debe considerar la opción de crear un espacio atractivo y educativo, que sirva como un punto de encuentro donde los consumidores pueden aprender acerca del proceso de reciclaje o reutilización de productos, en donde se ofrecerá información educativa destacando la importancia de la sostenibilidad y el reciclaje en el contexto de la devolución, además, de mostrar de manera transparente el impacto ambiental positivo que cada uno logra con su contribución.

Paralelamente se propone incrementar el apoyo a la investigación y desarrollo donde se destinen fondos para generar tecnologías y procesos de reciclaje más eficientes y rentables, abriendo oportunidades para la innovación en la gestión de residuos y la producción de productos reciclados de alta calidad; todo lo anterior podría generar un impacto significativo en el fomento del consumo de productos reciclados en la sociedad y en la transición hacia una economía más sostenible y circular.

7. Futuras investigaciones

La investigación sobre la opinión de los consumidores en relación con la logística inversa es esencial para impulsar la adopción generalizada de prácticas sostenibles en la cadena de suministro y el consumo, lo que permite a las empresas tomar decisiones informadas, adaptarse a un entorno regulatorio

cambiante y mejorar su competitividad en un mercado cada vez más enfocado en la sostenibilidad. Además, abre la puerta a investigaciones adicionales para perfeccionar y expandir las estrategias de logística inversa en el futuro. Dentro de dichas investigaciones se encuentran temas como:

- **Sostenibilidad y responsabilidad social**, debido a que la RL se asocia con la gestión sostenible de recursos y la reducción de desechos, al comprender las opiniones de los consumidores sobre este proceso las empresas pueden alinear sus prácticas con objetivos de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que se traduce en una mejor imagen de marca. De esta manera autores como Ioannou y Serafeim (2015) analizan cómo la RSE puede influir en la percepción de los inversores y en las decisiones de inversión, además se estudia sobre si las empresas que adoptan prácticas más sostenibles y éticas son vistas de manera más favorable por la comunidad financiera y si esto se traduce en beneficios financieros concretos.
- **Eficiencia Operativa**, si bien es cierto la logística inversa puede ser costosa, pero también puede generar oportunidades de ahorro y eficiencia si se administra correctamente, puesto que consiste en el aprovechamiento de los recursos como materia prima y materiales de envase, por lo que incrementa la capacidad de gestionar de manera efectiva y rentable el flujo de productos devueltos o reciclados a lo largo de toda la cadena de suministro inversa, mejorando la experiencia de los consumidores. En relación con este tema, Lieckens y Vandaele (2007) realizaron un estudio el cual se enfoca en proporcionar a las organizaciones estrategias y metodologías específicas para abordar las complejidades y la incertidumbre que caracterizan a la logística inversa, debido al constante cambio, donde los tiempos de procesamiento de productos devueltos pueden variar y los imprevistos son comunes, ofrecen un conjunto de herramientas valiosas para ayudar a las empresas a diseñar y operar redes logísticas inversas eficientes, a su vez, al proporcionar ideas y enfoques prácticos, la investigación de estos autores sigue siendo relevante a medida que surgen nuevos desafíos en el

campo de la logística inversa, permitiendo a las organizaciones adaptarse y optimizar sus operaciones para mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución.

- **Diseño de productos y envases**, esta información puede guiar a las empresas para desarrollar productos más fáciles de reciclar o reutilizar, lo que a su vez reduce el impacto ambiental; muchos autores a nivel mundial sugieren a las empresas ser conscientes de los diseños que ejecutan, tal como lo menciona Williams (2007) en su libro "Sustainable Design: Ecology, Architecture, and Planning", donde refleja la importancia que deben darle los diseñadores al considerar el ciclo de vida completo de un producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final, y así diseñar productos que sean más sostenibles en cada etapa, siendo lo anterior muy importante pues al comprender la percepción de los consumidores y los aspectos que cobran mayor importancia en la toma de decisiones al momento de realizar la compra, pueden surgir nuevas ideas y proyectos que se enfoquen en la sostenibilidad ambiental logrando captar mayor atención de los consumidores, no sólo por el valor funcional del producto, sino también por la contribución que pueda aportar a la preservación del medio ambiente; asimismo pueden surgir diversas estrategias de comunicación mediante los productos o envases que generen a su vez beneficios económicos a las organizaciones.
- **Análisis comparativo países América Latina**, una vez realizado un análisis exhaustivo de la influencia de las variables de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) en el contexto colombiano, surge la oportunidad de llevar a cabo un análisis comparativo de los países en América Latina, explorar el comportamiento de los consumidores permitirá profundizar en la comprensión de cómo las diversas culturas y creencias ejercen influencia en la intención de compra. Este enfoque comparativo enriquecerá nuestra comprensión en las tendencias de consumo y patrones que pueden ser inherentes a la región latinoamericana en su conjunto, lo cual permitirá identificar similitudes y diferencias entre las variables de la TPB que inciden en el comportamiento de consumidores. Asimismo, esta investigación comparativa podría ser valiosa para las empresas y profesionales

del marketing, proporcionándoles insights más completos y adaptados a las particularidades de cada mercado. Al comprender cómo la cultura influye en las decisiones de compra, las estrategias de marketing podrán ser diseñadas de manera más efectiva, respetando y aprovechando las diversidades culturales. En este sentido, el análisis comparativo se convierte en una herramienta esencial para la formulación de estrategias de mercado más precisas y contextualmente relevantes en el dinámico entorno latinoamericano.

- **Experiencia del cliente en la devolución**, como se logró identificar mediante este estudio este factor es crucial en la toma de decisiones de compra para los consumidores, por lo cual extender la investigación en este campo es relevante ya que es aspecto crítico que puede influir significativamente. Se pueden abordar temas como la facilidad de devolución, las políticas que se manejan para llevar a cabo el proceso, los costos en los que incurren las empresas y los consumidores de ser el caso, el nivel de satisfacción y la afectación de esta experiencia a la lealtad hacia la marca y la disposición a futuras compras; Lemon et al. (2002) en su libro "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy" discuten la gestión de la experiencia del cliente y proporcionan ideas a las empresas de la gestión de devoluciones y reclamaciones.

Ahora bien, basados en los resultados de esta investigación, es evidente que los consumidores no experimentan una satisfactoria experiencia al participar en el proceso de devolución de productos; en vista de ello, surge la necesidad de emprender una investigación futura que se centre en el diseño de un enfoque más experiencial para dicho proceso, con el objetivo principal de mejorar significativamente la percepción y satisfacción de los consumidores. El primer paso crucial en este esfuerzo de investigación radica en comprender a fondo las expectativas de los consumidores, por lo cual se plantea utilizar encuestas exhaustivas que permitan identificar sus necesidades específicas, con el propósito de obtener una visión más precisa de las preferencias y desafíos que enfrentan los clientes al devolver productos. A través de esta valiosa información, poder estructurar un programa

de devolución que motive a los clientes a participar activamente en el proceso, basándose en criterios clave como facilidad, rapidez, comodidad y accesibilidad.

Por otro lado, como se ha mencionado las NS tienen una estrecha relación con la edad y de cierta manera afectan la INT, para ello es importante tener en cuenta que las normas sociales varían significativamente según la edad de las personas; a lo largo de la vida, las expectativas y las normas sociales trascienden, lo que puede influir en el comportamiento y las decisiones de las personas, por ello es tan esencial profundizar en el impacto que tienen las NS de acuerdo a cada etapa de la vida de los consumidores; en el periodo de la infancia las creencias de los consumidores son principalmente la de los padres las cuales son simples y se basan en la enseñanza de lo fundamental; en la etapa de la adolescencia y la adultez joven las NS surgen una transformación puesto que inicia la experimentación propia por parte de los consumidores sustentada en lo que a cada uno le parezca mejor o crea que puede ser mejor sin atender las presiones que surjan en el entorno, tal como lo demostró el resultado del estudio cuantitativo realizado en la investigación; sin embargo, en la actualidad los jóvenes son menos dependientes que los adultos mayores de las NS para ejercer un consumo; paralelamente en la etapa de la edad media y la tercera edad los consumidores permiten influenciar sus decisiones de compra por la presión que se ejerza en su entorno puesto que prefieren consultar ciertas decisiones con sus hijos, nietos y amigos considerando tener mayor conocimiento frente a ciertos temas de la actualidad, lo anterior también se demostró en el estudio cuantitativo realizado; por todo lo mencionado anteriormente se abre una gran oportunidad de investigación frente al tema de la afectación que tiene las NS en el ciclo de vida de un consumidor puesto que indudablemente esto afecta la intención de compra.

Por su parte, en el ámbito empresarial, el equilibrio entre la eficiencia operativa y la sostenibilidad ambiental se presenta como un desafío de suma importancia, enfrentar la toma de decisiones que benefician un aspecto sin afectar negativamente otro representa un reto complejo. Un ejemplo ilustrativo de estas compensaciones se encuentra en el contexto de la gestión de residuos y el reciclaje frente a la

producción eficiente. Las empresas pueden llevar a cabo prácticas de reciclaje y gestión de residuos más robustas, lo que contribuye indiscutiblemente a la sostenibilidad empresarial y al respeto por el medio ambiente, sin embargo, en algunas ocasiones, este enfoque puede dar lugar a un aumento en la complejidad de los procesos de producción y a la disminución de la eficiencia operativa.

Es por esta razón que se extienda la posibilidad de investigación con el objetivo de identificar estrategias y enfoques que permitan alcanzar el equilibrio deseado entre dos aspectos cruciales en el sector industrial y empresarial de la actualidad. La investigación futura se orientará hacia la comprensión profunda de cómo las empresas pueden optimizar sus procesos y tomar decisiones estratégicas que no solo sean rentables, sino que también respalden la sostenibilidad ambiental. Este esfuerzo de investigación será esencial para el desarrollo de prácticas empresariales que sean socialmente responsables y que contribuyan positivamente al bienestar de la sociedad y del entorno natural en el que operan.

En resumen, las futuras investigaciones en estos campos pueden arrojar luz sobre aspectos cruciales relacionados con la logística inversa, la opinión de los consumidores y la gestión empresarial en dichos ámbitos, lo que puede ser fundamental para guiar a las empresas en la mejora de sus prácticas, estrategias de comunicación y enfoques de sostenibilidad en un mundo cada vez más enfocado en la experiencia del cliente y la responsabilidad ambiental.

Anexo 1.

Preguntas Focus Group

Preguntas de introducción

1. Podrían por favor presentarse brevemente (edad, profesión, ocupación, experiencia laboral)
2. ¿Ustedes reciclan en sus hogares o empresas? ¿Qué experiencias han tenido?
3. ¿Estás familiarizado/a con el concepto de reutilización de materiales en los productos de consumo? ¿Qué conoces al respecto?

Preguntas de desarrollo

Actitud

4. Qué opinas sobre las iniciativas de las empresas para fomentar la devolución de envases retornables o reciclaje de productos.
5. ¿Qué emociones experimentas al contribuir a la sostenibilidad y al cuidado del medio ambiente a través de tus decisiones de compra?
6. ¿Qué opinan con relación a las empresas que implementan prácticas de reutilización y reciclaje de materiales, es bueno o malo para estas empresas?
7. ¿Cómo crees que tu postura hacia los productos fabricados con materiales reutilizados o reciclados ha evolucionado en los últimos años? ¿Ha habido algún cambio en tus emociones al comprar estos productos?
8. ¿Qué te motiva a elegir productos fabricados con materiales reciclables en lugar de productos convencionales?
9. ¿Cuáles creen que son las ventajas de comprar un cepillo de dientes Colgate cuyo mango es hecho con materiales reciclados en los próximos seis meses?

10. ¿Cuáles creen que son las ventajas de comprar un producto con envase retornable en los próximos seis meses?

Norma Subjetiva

11. ¿Qué personas influirían en tu decisión al momento de comprar un cepillo de dientes cuyo mango es hecho con materiales reciclados?
12. ¿Qué personas influirían en tu decisión al momento de comprar un producto con envase retornable?
13. ¿Qué emociones experimentan cuando ven a otras personas comprando productos de este tipo o participando en prácticas de reciclaje? ¿Influye en tu propia actitud y comportamiento de compra?

Percepción del Control Conductual

14. ¿Han tenido alguna dificultad al momento de utilizar este tipo de productos?
15. ¿Has llevado un envase retornable a sus puntos de recolección? ¿Han tenido alguna dificultad al momento de realizar la devolución de un envase retornable en los diferentes puntos de recolección? / ¿Qué te ha parecido hacerlo y cómo ha sido tu experiencia?
16. ¿Estarían dispuestos a pagar un precio mayor por este tipo de productos?
17. ¿Sienten que tienen suficiente autonomía en sus decisiones de compra y de consumo?
18. ¿Creen que la disponibilidad de este tipo de productos y servicios es suficiente y accesible para ustedes como consumidores?
19. ¿Cuáles podrían ser las principales razones por las cuales no estarían interesados en participar en procesos de logística inversa?

Experiencia

20. ¿Han tenido alguna experiencia personal con productos que hayan pasado por procesos de reutilización o reciclaje de materiales? ¿Cuál?
21. ¿Qué te motivaría a participar en el proceso de logística inversa, por ejemplo, ir a un punto de venta a canjear un envase retornable?
22. ¿Han utilizado envases retornables de Coca-Cola o productos con materiales reciclables de Colgate? ¿Cómo ha sido tu experiencia en términos de calidad, funcionalidad y conveniencia?
23. ¿Han experimentado alguna barrera o desafío personal al intentar participar en prácticas de reciclaje? ¿Cuáles son y cómo han lidiado con ellos?

Preguntas de Cierre

24. Mostrar campañas de Coca-Cola y Colgate para evidenciar reacciones frente a estas y sus opiniones.
25. ¿Qué sugerencias tienen para mejorar la conciencia y la participación de los consumidores en el uso de productos fabricados con materiales reutilizados o reciclables?
26. ¿Qué creen que podría mejorar en términos de la comunicación y la educación de los consumidores sobre el proceso de reciclaje y el uso de materiales reutilizados?
27. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades que identificas en la adopción de prácticas de reciclaje desde la perspectiva del consumidor?
28. ¿Qué impacto creen que podría tener la implementación de prácticas de reciclaje y reutilización de materiales en la industria y en la sociedad en general?
29. ¿Hay algo más que te gustaría compartir, aclarar o discutir sobre el tema tratado y su impacto en los consumidores antes de finalizar?

Anexo 2.

Encuesta campaña Coca-Cola

Introducción

Como la mayoría de ustedes saben nos encontramos realizando el trabajo de grado en la Maestría en Administración de Empresas, el cual consta de un trabajo investigativo relacionado a la percepción de los consumidores frente al proceso de logística inversa. La presente encuesta es parte de dicha investigación e intenta estudiar el comportamiento del consumidor cuando se involucra en el proceso de logística inversa y como esto afecta su decisión de compra. A continuación, se presentan una serie de preguntas con las cuales se pretenden conocer su opinión, por lo cual les solicitamos leer atentamente cada pregunta y responder con total sinceridad seleccionando la respuesta que mejor considere en una escala del 1 al 7 siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo de acuerdo con la escala establecida para las preguntas que miden la actitud, intención, normas subjetivas y percepción del control conductual; para las preguntas de experiencia se manejará una escala de 1 al 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo; es importante tener en cuenta que todas las respuestas serán completamente confidenciales y la información personal será eliminada.

Gracias por su tiempo y participación en esta investigación.

1. Nombre:

2. Edad:

3. Género:

Femenino__ Masculino__ Indefinido__

4. Estrato socioeconómico:

1__ : __ 2: __ 3: __ 4 __ : __ 5 __ : __ 6 __

5. Antes de participar en esta encuesta ¿tenías algún conocimiento frente al proceso denominado logística inversa?

Ningún conocimiento: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Mucho conocimiento

Logística inversa: es el proceso de gestionar el retorno de productos desde los consumidores hacia los fabricantes o vendedores, con el objetivo de reutilizar, reciclar o desechar adecuadamente dichos productos al final de su vida útil, con el fin de reducir residuos y minimizar el impacto ambiental en la cadena de suministro.

Actitud

6. Devolver los envases retornables de Coca-Cola 1 vez al mes es una opción amigable con el medio ambiente

Muy en desacuerdo: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Muy de acuerdo.

7. Comprar una Coca-Cola con envase retornable, por encima de una Coca-Cola con envase no retornable sería algo

Malo: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Bueno

8. La evolución de tu postura hacia la utilización de envases retornable en el último año ha sido

Malo: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Bueno

Intención

9. Tengo la intención de devolver envases retornables de Coca-Cola al menos 1 vez al mes

Muy improbable: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Muy probable.

10. Planeo comprar productos de Coca-Cola en envases retornables de forma regular

Muy improbable: _1_: _2_: _3_: _4_: _5_: _6_: _7_: Muy probable.

11. Me esforzaré por comprar productos Coca-Cola en envases retornables frecuentemente

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

Norma Subjetiva

12. La mayoría de las personas que son importantes para mi aprueban que realice el proceso de devolución de envases retornables Coca-Cola al menos 1 vez al mes

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable

13. Considero que consumir regularmente productos Coca-Cola en envases retornables me dará la oportunidad de tener mayor cercanía con mi círculo social

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

14. Mi entorno social muestra constante interés frente al uso de envases retornables

Aburrido: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Interesante.

15. Mis amigos cercanos piensan que debo realizar este tipo de prácticas y/o consumir productos en envases retornables de manera regular

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

Percepción del Control Conductual

16. Para mí desplazarme hasta un punto donde se pueda devolver el envase retornable de Coca-Cola es

Extremadamente Difícil: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: extremadamente fácil.

17. Estoy seguro de que la falta de información y conocimiento frente a los procesos de devolución de envases retornables de Coca-Cola es una barrera para la participación en dicho proceso

Definitivamente falso: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Definitivamente cierto.

18. Me siento capaz de llevar a cabo prácticas de logística inversa en mi vida diaria, por ejemplo, darles un segundo uso a algunos envases

Definitivamente no lo haré: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Definitivamente lo haré.

19. Estaría dispuesto a pagar un poco más por productos que han pasado por procesos de logística inversa

Muy en desacuerdo: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Muy de acuerdo.

Experiencia

20. He tenido buena experiencia con prácticas de reciclaje o reutilización de materiales en el último mes

Totalmente en desacuerdo 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : Totalmente de acuerdo

21. Considero que los productos reciclados o fabricados con materiales reciclables, como por ejemplo los envases retornables de Coca-Cola cumplen con mis expectativas y necesidades

Totalmente en desacuerdo 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : Totalmente de acuerdo

22. Valoro la posibilidad de tener la opción de devolver los envases utilizados y recibir una compensación o recompensa por ello

Totalmente en desacuerdo 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : Totalmente de acuerdo

23. Percibo que la calidad y durabilidad de los envases retornables es igual de buena que la de los productos convencionales

Totalmente en desacuerdo 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : Totalmente de acuerdo

24. Considero que es práctico el hecho de devolver productos retornables como los envases de Coca-Cola en comparación a comprarlo nuevamente

Totalmente en desacuerdo _1_: __2__: __3__: __4__: __5__: Totalmente de acuerdo

Anexo 3.

Encuesta campaña Colgate

Introducción

Como la mayoría de ustedes saben nos encontramos realizando el trabajo de grado en la Maestría en Administración de Empresas, el cual consta de un trabajo investigativo relacionado a la percepción de los consumidores frente al proceso de logística inversa. La presente encuesta es parte de dicha investigación e intenta estudiar el comportamiento del consumidor cuando se involucra en el proceso de logística inversa y como esto afecta su decisión de compra. A continuación, se presentan una serie de preguntas con las cuales se pretenden conocer su opinión, por lo cual les solicitamos leer atentamente cada pregunta y responder con total sinceridad seleccionando la respuesta que mejor considere en una escala del 1 al 7 siendo 1 muy negativo y 7 muy positivo de acuerdo con la escala establecida para las preguntas que miden la actitud, intención, normas subjetivas y percepción del control conductual; para las preguntas de experiencia se manejará una escala de 1 al 5, siendo 1 muy negativo y 5 muy positivo; es importante tener en cuenta que todas las respuestas serán completamente confidenciales y la información personal será eliminada.

Gracias por su tiempo y participación en esta investigación.

1. Nombre:

2. Edad:

3. Género:

Femenino__ Masculino__ Indefinido__

4. Estrato socioeconómico:

1__ : __ 2: __ 3: __ 4 __ : __ 5 __ : __ 6 __

5. Antes de participar en esta encuesta ¿tenías algún conocimiento frente al proceso denominado logística inversa?

Ningún conocimiento: _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : _6_ : _7_ : Mucho conocimiento

Logística inversa: es el proceso de gestionar el retorno de productos desde los consumidores hacia los fabricantes o vendedores, con el objetivo de reutilizar, reciclar o desechar adecuadamente dichos productos al final de su vida útil, con el fin de reducir residuos y minimizar el impacto ambiental en la cadena de suministro.

Actitud

6. Comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables de la marca Colgate cada 6 meses es una opción más amigable con el medio ambiente

Muy en desacuerdo: _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : _6_ : _7_ : Muy de acuerdo.

7. Elegir cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables por encima de productos convencionales con la misma funcionalidad sería

Desagradable: _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : _6_ : _7_ : Muy agradable

8. La evolución de tu postura hacia la utilización de productos fabricados con materiales reciclables en el último año ha sido

Malo: _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : _6_ : _7_ : Bueno

Intención

9. Tengo la intención de comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables cada 6 meses

Muy improbable: _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : _6_ : _7_ : Muy probable.

10. Planeo comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables de forma regular

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

11. Me esforzaré por comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables frecuentemente

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

Norma Subjetiva

12. La mayoría de las personas que son importantes para mi aprueban que realice compras de cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables al menos cada 6 meses

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable

13. Considero que consumir regularmente cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables me dará la oportunidad de tener mayor cercanía con mi círculo social

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

14. Mi entorno social muestra constante interés frente al uso de cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables

Nada de interés: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Mucho interés.

15. Mis amigos cercanos piensan que debo realizar este tipo de prácticas y/o comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables de manera regular

Muy improbable: _1_: __2__:__3__:__4__:__5__:__6__:__7__: Muy probable.

Percepción del Control Conductual

16. Para mí desplazarme hasta un supermercado para comprar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables es

Extremadamente difícil: _1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: extremadamente fácil.

17. Considero que podrían existir beneficios por utilizar cepillos de dientes fabricado con materiales reciclables como, por ejemplo, descuentos, recompensas para así incentivar su uso.

Muy en desacuerdo: _1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Muy de acuerdo.

18. Estoy seguro de que la falta de información y conocimiento frente a los productos fabricados con materiales reciclados es una barrera para la compra de estos.

Definitivamente falso: _1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Definitivamente cierto.

19. Me siento capaz de llevar a cabo prácticas de logística inversa en mi vida diaria, por ejemplo, darles un segundo uso a algunos productos

Definitivamente no lo haré: _1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Definitivamente lo haré.

Experiencia

20. He tenido buena experiencia con prácticas de reciclaje o reutilización de materiales en el último mes

Totalmente en desacuerdo _1__: __2__: __3__: __4__: __5__: Totalmente de acuerdo

21. Considero que los productos reciclados o fabricados con materiales reciclables, como por ejemplo los cepillos de dientes de Colgate que tienen su mango fabricado con residuos de plástico cumplen con mis expectativas y necesidades

Totalmente en desacuerdo _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : Totalmente de acuerdo

24. Percibo que la calidad y durabilidad de productos reciclados o fabricados con materiales reciclables es igual de buena que la de los productos convencionales

Totalmente en desacuerdo _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : Totalmente de acuerdo

25. Considero que es práctico comprar productos que han sido fabricados con materiales reciclados como los cepillos de dientes de Colgate

Totalmente en desacuerdo _1_ : _2_ : _3_ : _4_ : _5_ : Totalmente de acuerdo

Referencias

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211
- Almohanna, A., Alquwez, N., Alghamdi, M., Hattan, A., Bakhsh, M., Almalki, M., ... & Almuslem, R. (2021). Factors influencing COVID-19 vaccine acceptance: A cross-sectional study from Saudi Arabia. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 1707-1717.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580.
- Ámbito.com. (2022, mayo 12). Coca-Cola presenta una nueva campaña para promover el uso de botellas retornables. ámbito.com. <https://www.ambito.com/negocios/coca-cola/presenta-una-nueva-campana-promover-el-uso-botellas-retornables-n5438401>
- Bohnsack, R. (2004). Group discussion and focus groups. *A companion to qualitative research*, 214-221.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2012). "Supply chain logistics management." McGraw-Hill.
- Bustos, C. E. (2015). La logística inversa como fuente de producción sostenible. *Actualidad Contable Faces*, 18(30), 7-32.

- Brouard, J., Sutan, A., & Sabatier, V. (2016). An empirical analysis of consumer intentions to buy organic food: Evidence from the theory of planned behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-57.
- Caicedo, E. (2023, abril 3). Coca-Cola crea una botella retornable universal para frenar los residuos. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/coca-cola-crea-una-botella-retornable-universal-para-frenar-los-residuos-756144>
- Candil, I. M. (2015). UF2120-Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación. Editorial Elearning, SL.
- Cardona-Arias, J. A., Ospina-Franco, L. C., & Eljadue-Alzamora, A. P. (2015). Validez discriminante, convergente/divergente, fiabilidad y consistencia interna, del whoqol-bref y el mossf-36 en adultos sanos de un municipio colombiano. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 33(1), 50-57.
- Carlzon, J. (1987). Moments of Truth. Ballinger Pub Co.
- Cavazos-Arroyo, J., Máynez Guaderrama, A. I., & Jacobo-Galicia, G. (2021). Miedo al Covid-19 y estrés: su efecto en agotamiento, cinismo y autoeficacia en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de la educación superior*, 50(199), 97-115.
- Cely Torres, A. (2013). Importancia de la logística inversa para un desarrollo sostenible en Colombia. *Gestión Y Sociedad*, 6(2), 113-126.
- Cepillo de dientes Colgate RecyClean. (s/f). Colgate.com. Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://www.colgate.com/es-co/products/toothbrush/colgate-recyclean>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.

- Dash, G., Akmal, S., Mehta, P., & Chakraborty, D. (2022). COVID-19 and e-learning adoption in higher education: A multi-group analysis and recommendation. *Sustainability*, 14(14), 8799.
- Daugherty, P. J., Autry, C. W., & Richey Jr, R. G. (2016). "Reverse logistics capabilities: antecedents and outcomes." *Journal of Business Logistics*, 37(1), 6-22.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L. D., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- de Oliveira, T., y Borges, A. (2020). The development role of customers in the reverse logistics of industrial waste. *International Business, Trade and Institutional Sustainability*, 245-254.
- Dowling, G. R. (2019). Customer Value Optimization: Unleashing Marketing Potential.
- Duque, M. A. T., Charfuelan, J. C. B., López, J. G. V., & López, D. A. (2021). Identificación de las barreras a la logística verde en el Valle de Aburrá. Caso de estudio. En-Contexto: *Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 9(15), 189-212.
- "Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy" (2002).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freedman, D. A. (1981). Bootstrapping regression models. *The Annals of Statistics*, 9(6), 1218-1228.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Giraldo Sagra, J. A. (2008). Utilización de la Teoría de la Logística Inversa, en el reciclaje, sustitución y re-uso de materiales y la disposición de desperdicios.

- Gómez M., Rodrigo A.; Correa E., Alexnader A. y Vásquez H., Laura S. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. *Criterio Libre*, 10 (16),143-158
- González-Torre, P., Adenso-Díaz, B., & Mouriño-García, M. (2019). Logistics 4.0: The role of the reverse logistics in the digital era. *International Journal of Production Economics*, 210, 104-116.
- González-Torre, P. L., Adenso-Díaz, B., & Hartmann, E. (2010). Reverse logistics and closed-loop supply chain: a comprehensive review on their strategic role to sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 18(15), 1556-1567.
- Gonvidan, K., & Bouzon, M. (2018). From a literature review to a multi-perspective framework for reverse logistics barriers and drivers. *Journal of Cleaner Production*, 187, 318-337.
- Govindan, K., & Soleimani, H. (2017). A review of reverse logistics and closed-loop supply chains: a Journal of Cleaner Production focus. *Journal of cleaner production*, 142, 371-384.
- Guide, V.D.R., & Van Wassenhove, L.N (2009). "OR/MS Research in Reverse Logistics – AnUpdate. "European Journal of Operational Reserch, 196(1), 1-4.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings? *Marketing theory*, 13(1), 19-46.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited, 1(2).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

- Hakimi, R. N., Lim, X. J., Cheah, J. H., Ting, H., Soebandhi, S., Sudiyanti, S., & Basha, N. K. (2019). Determinants of Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: A Cross-border Study between Malaysia and Indonesia using PLS-MGA. *International Journal of Economics & Management*, 13(1).
- Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(10), 1464-1480.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2016). Addressing the cross-country applicability of the theory of planned behaviour (TPB): A structured review of multi-country TPB studies. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), 72-86.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2015). The impact of corporate social responsibility on investment recommendations: Analysts' perceptions and shifting institutional logics. *Strategic management journal*, 36(7), 1053-1081.
- Jerez, K. E., Argüelles, V. T., Guaderrama, A. M., & Portillo, M. T. E. (2015). Logística inversa y sustentabilidad: revisión de literatura. *CULCyT: Cultura Científica y Tecnológica*, 12(55), 34-45.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246.
- Kraus, S. (2018). Predicting purchase intention of organic food: A comparison of theory of planned behavior and reasoned action theory. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 8(1), 18-35
- Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lieckens, K., & Vandaele, N. (2007). Reverse logistics network design with stochastic lead times. *Computers & Operations Research*, 34(2), 395-416.
- Machado-Da-Silva, J., Ferraz, F., & Cabral, I. (2021). Análisis de la intención de uso de una aplicación móvil para el aprendizaje de idiomas: influencia de la actitud hacia la aplicación, la percepción del control conductual y la norma subjetiva. *Revista de Investigación en Educación*, 45(2), 275-291.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
- Maitlo, M. Z., Jugwani, N., & Gilal, R. G. (2017). The model of customer experience and purchase intention in online environment. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 4(1), 1-17.
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 130-164.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- McDonough, W., & Braungart, M. (2010). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things*. North point press.
- Mohamed, A. G., Fathi, A. A., Marouf, M. A., Hassan, M. S., & ElBarky, S. S. (2015, September). Impact of reverse logistics applications on customer satisfaction. In *International Conference on Operations Excellence and Service Engineering*.
- Mohamad, N. S., Thoo, A. C., & Huam, H. T. (2022). The Determinants of Consumers' E-Waste Recycling Behavior through the Lens of Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(15), 9031.

- Mohan M. Kumar, Tom P. van der Schoor & Steve Walton (2011). "The role of government in promoting reverse logistics: The case of waste electrical and electronic equipment in the United Kingdom". *Resources, Conservation and Recycling*.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to linear regression analysis*. John Wiley & Sons.
- Montoya, R. A. G., Espinal, A. A. C., & Herrera, L. S. V. (2012). Logística inversa, un enfoque con responsabilidad social empresarial. *Criterio libre*, 10(16), 143-158.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of business and management*, 8(6), 128.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1).
- Parment, A. (2011). *Generation Y in consumer and labour markets (Vol. 15)*. Routledge.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
- Pokharel, S., & Mutha, A. (2009). Perspectives in reverse logistics: a review. *Resources, Conservation and Recycling*, 53(4), 175-182.

- Portugal, Y., & Chapoñan, K. (2019). La logística inversa en los últimos 15 años, una revisión sistemática de la logística inversa (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/21412>
- Powell, R. A., & Single, H. M. (1996). Focus groups. *International journal for quality in health care*, 8(5), 499-504.
- Ramírez, A. M. (2007). Nuevos beneficios de la logística inversa para empresas europeas y colombianas. *Revista Universidad y Empresa*, 9(12), 48-61.
- Restrepo, S. L. S. (2020). Logística Inversa como reducción de costos. *Unaciencia*, 13(24), 63-70.
- Retornables Informacion. (s/f). Com.co. Recuperado el 30 de junio de 2023, de <https://www.entuhogar.coca-cola.com.co/retornables-informacion>
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking partial least squares path modeling: In praise of simple methods. *Long range planning*, 45(5-6), 341-358.
- Rodrigues, R. O. (2022). A Logística Reversa como um diferencial competitivo. *Research, Society and Development*, 11(6), e36311629354-e36311629354.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Sim, J., & Waterfield, J. (2019). Focus group methodology: some ethical challenges. *Quality & quantity*, 53(6), 3003-3022.
- Shaw, Colin. "Building Great Customer Experiences." Macmillan, 2002.
- Shaw, C., Dibeehi, Q., Walden, S., Shaw, C., Dibeehi, Q., & Walden, S. (2010). Experience psychology research. *Customer Experience: Future Trends and Insights*, 31-54.

- Stock, J.R., & Mulki, J.P. (2009). "Product Returns and Reverse Logistics: Understanding the Influence of Environmental Concerns on the Importance of Reverse Logistics Activities." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(3), 282-306.
- Theory of planned behavior. (s/f). Umass.edu. Recuperado el 13 de julio de 2023, de <https://people.umass.edu/~aizen/tpb.html>
- Valero Energy Corporation. (1980). <https://www.valero.com/>
- Vellojín, L. C., González, J. C. M., & Mier, R. A. (2006). Logística Inversa: una herramienta de apoyo a la competitividad de las organizaciones. *Revista Científica Ingeniería y Desarrollo*, (20), 184-202.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp.31-41.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. *Management Review Quarterly*, 71, 135-176.
- Westbrook, G. (2019). Un Mundo Libre de Plástico. <https://www.euromonitor.com/article/un-mundo-libre-de-plastico>
- Williams, D. E. (2007). Sustainable design: ecology, architecture, and planning. John Wiley & Sons.
- Woodside, A. G., Golfetto, F., & Gibbert, M. (2008). Customer value: theory, research, and practice. In Creating and managing superior customer value (Vol. 14, pp. 3-25). *Emerald Group Publishing Limited*.

Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International journal of environmental research and public health*, 15(7), 1431.3