

Intención de compra para productos ambientalmente responsables
en los cinemas de Villavicencio

Constanza Patricia Díaz González y Wendy Julieth Daza Parra
Diana María Arias Castro (Directora)

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de mercados y del consumo

Bogotá D.C., enero de 2022

UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Intención de compra para productos ambientalmente responsables
en los cinemas de Villavicencio**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de mercados y del consumo son responsabilidad de los autores quienes reconocen ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Intención de compra para productos ambientalmente responsables en los cinemas de Villavicencio

Diana María Arias Castro¹, Constanza Patricia Díaz González² y Wendy Julieth Daza Parra²

Resumen

La preocupación genuina por el elevado nivel de residuos sólidos que se generan en las salas de cine, especialmente de aquellos elementos dispuestos para las crispetas y las bebidas, nos llevó a explorar ideas de cómo contribuir a la disminución de estos, desde una perspectiva ambiental y haciendo uso de las tendencias ecológicas actuales que se observan en un consumidor cada día más responsable, informado y con mayor conciencia ambiental, se constituye en un factor determinante en la definición del objetivo de la presente investigación.

Es así, como se pretende evaluar la intención de compra para productos ambientalmente responsables en los cinemas de Villavicencio, entendiendo las preferencias de los consumidores, identificando la disposición a pagar y la valoración dada a esta clase de productos.

Evidenciando en nuestros resultados una intención de compra hacia los contenedores amigables con el medio ambiente, así como las preferencias de estos nuevos consumidores, sus hábitos de compra y sus principales motivadores.

Palabras clave: Tendencias ecológicas, productos ambientalmente responsables, preferencias, disposición a pagar, intención de compra.

¹ Directora trabajo de grado

² Estudiantes que optan por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo

Purchasing intention for environmentally responsible products in the Villavicencio cinemas

Abstract

A genuine preoccupation caused by the high level of solid residuals generated at cinemas, specifically from the type of containers used for popcorn and drinks, led us to brainstorm ideas about how to contribute to their reduction, from both the environmental point of view, and the application of current ecological trends seen on current consumers, who are becoming much more responsible, better informed, and with greater environmental awareness; all of these key aspects constitute the crucial factor to define the objective of this investigation.

Thus, we intend to evaluate the consumer's purchase intent of environmentally responsible products at cinemas in the city of Villavicencio, by understanding the consumer preferences, identifying how much they would be willing to pay, and the value they would give to this type of products

Demonstrating in our results their purchase intent towards eco-friendly containers, as well as the preferences of new consumers, their purchase habits, and their primary drivers.

Keywords: Ecological trends, environmentally responsible products, preferences, willingness to pay, purchase intention

Tabla de contenido

Capítulo primero	1
Introducción	1
Justificación.	3
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Capítulo segundo	6
Intención de compra	6
Definición.	6
Proyectos ambientales responsables.	8
Variables del Comportamiento en Consumidores Verdes.	9
Capítulo tercero	10
Metodología	10
Tipo de estudio y Diseño.	10
Instrumentos.	10
Población y muestra.	11
Procedimiento.	11
Aspectos éticos.	12
Capítulo cuarto	14

Participantes.	14
Etapa cualitativa.	14
Etapa cuantitativa.	15
Estadísticos Descriptivos e Inferencial.	18
Enfoque cuantitativo.	18
Enfoque cualitativo.	26
Diseño de triangulación concurrente DITRIAC.	30
<i>Hallazgos de la investigación Cuantitativa.</i>	31
<i>Hallazgos de la investigación Cualitativa.</i>	31
Capítulo quinto	33
Conclusiones	33
Propuestas para próximas investigaciones.	34
Limitaciones.	35
Referencias	37
Apéndices	41

Lista de Tablas

Tabla 1 Información sociodemográfica participantes del primer grupo focal	14
Tabla 2 Información sociodemográfica participantes del Segundo grupo focal	15
Tabla 3 Asistencia a cine	18
Tabla 4 Constructo hábitos de compra	21
Tabla 5 Constructo Intención de compra	22
Tabla 6 Tabla operador de cine preferido y edad	23
Tabla 7 Tabla portar recipientes al cine y edad	23
Tabla 8 Tabla intención de compra y edad	24

Tabla 9	24
Tabla disposición de pago y estrato socioeconómico	
Tabla 10	26
Modelo de regresión logística multivariado	

Lista de figuras

Figura 1 Participantes por género	16
Figura 2 Participantes por edad	16
Figura 3 Participantes por nivel socioeconómico	17
Figura 4 Participantes por nivel ocupación	18
Figura 5 Frecuencia de visitas a centros comerciales	27
Figura 6 Preferencias de los entrevistados frente a productos amigables con el medio ambiente en salas de cine.	29

Lista de apéndices

Apéndice A

Guion Grupos focales

Apéndice B

Transcripción Grupo Focal 1

Apéndice C

Transcripción Grupo Focal 2

Apéndice D

Cuestionario etapa cuantitativa

Capítulo primero

Introducción

Sin duda, la exposición de la comunicación ha transformado la vida cotidiana, los hogares, las fábricas y la burocracia; así mismo, nuestras formas de relación interpersonal y social y modos de afirmación individual, por tanto nuestro comportamiento y conformando nuestros procesos cognitivos, es decir nuestra percepción de la realidad y de nosotros mismos (Riviére, 2003); la comunicación entonces y la obtención de información y nuevos conocimientos a través de esta, promueven en los individuos la adopción de nuevas conductas y cambios en la forma de vida.

Según Fishbein y Ajzen, (1975), en su “teoría de la acción razonada”, la comunicación y otras variables como educación, familia entre otras, condicionan las conductas que adoptan las personas; para el caso del presente trabajo nos centraremos en los cambios conductuales dirigidos hacia la responsabilidad ambiental y la intención de compra por parte de los individuos frente a productos ecológicos o amigables con el medio ambiente.

Las tendencias ecológicas se empiezan a ver a partir de la década de los 60, la cual “puede ser descrita como la época del despertar de la conciencia ecológica; los años 70, como el inicio de la acción; y los 80, como un período de responsabilidad marcado por un dramático aumento de la conciencia ambiental...” (Monteiro et al., 2015, p. 108). En este contexto, empieza a tomar fuerza la inclinación hacia conductas respetuosas con el medio ambiente, marcando la tendencia de consumidores verdes, quienes, según Gómez, 2016, p. 4) “se definen como aquellos que tienen una tendencia a considerar el impacto medioambiental de sus comportamientos de compra y consumo”. Para el caso

de Colombia, se cuenta con la encuesta nacional ambiental para identificar las percepciones, actitudes y conocimientos de los hogares colombianos frente al tema ambiental, la última medición realizada se llevó a cabo en noviembre 2014, en 12 de las principales ciudades del país, encuestando a 2.580 hogares (que representan 3'368.173 hogares y 13'472.696 personas) arrojando en sus resultados, que el 33,1% de los encuestados ha comprado productos amigables con el medio ambiente, entre los cuales se encuentran principalmente productos de limpieza y aseo, productos orgánicos y productos no modificados genéticamente (Catorce6, 2015)

De esta manera las compañías empiezan a entender la responsabilidad que recae sobre ellas para implementar las estrategias necesarias, tanto en la producción como en la comercialización de bienes y servicios, para no dañar el medio ambiente, agregando de esta manera mayor valor para el consumidor.

Una de las industrias que ha ayudado a generar un impacto frente al cuidado ambiental es la cinematográfica que, por medio de la comunicación visual y el arte se ha convertido en un instrumento ideal para la sensibilización y concientización ambiental (García, 2016), logrando así, influenciar la manera de pensar de las personas, por lo que varias empresas de la industria, aprovechando esta influencia y la posibilidad que tienen de abrir nuestras mentes, han generado campañas en pro del medio ambiente, como ejemplo de esto, tenemos la fundación Cinépolis, que cuenta con instalaciones que permiten el ahorro de agua potable, apuestan por la energía solar, el reciclaje y la eficiencia energética, adicional a los puntos de responsabilidad social que tratan por medio de la inclusión y equidad de género en el liderazgo de su fuerza laboral.

Otro claro ejemplo de responsabilidad ambiental es el programa “Cineco ecológico” de Cine Colombia que busca promover el reciclaje efectivo de los residuos generados en su compañía, utilizando la frase “Clasificar, reciclar y reutilizar es la nueva película” en donde integran la contribución que pueden generar los diferentes actores del comercio, como clientes, empleados, proveedores y centros comerciales hacia el cuidado medioambiental (Cine Colombia, 2021).

Adicional a los programas ecológicos, se debe tener en cuenta la gran cantidad de personas que asisten a las diferentes salas de cine en Colombia, que según datos de Proimágenes (2020) ha aumentado de 33,66 millones de espectadores en el año 2010 a 73,11 millones en el año 2019, mostrando un aumento del 54% en los 9 años medidos y un aumento del 14% solo teniendo en cuenta el aumento de espectadores de 2018 a 2019. Sin embargo, dichas cifras de crecimiento no se presentaron en el año 2020 debido a la pandemia, ya que las salas de cine cerraron completamente desde el 15 de marzo hasta el 30 de junio del mismo año, y aunque la mayoría de las salas de cine en el país volvieron a abrir sus puertas, con ciertas restricciones en el aforo, la cantidad de espectadores fue de tan solo 12.61 millones, presentando una caída del 83%, con respecto al año anterior.

Ante dicha situación se generó la alternativa de los autocinemas, con el propósito de impulsar esta industria permitiendo que el público volviera a disfrutar de sus servicios, siguiendo con los protocolos de bioseguridad, y para julio de 2020 se permitió en Colombia la proyección filmica mediante esta modalidad, desde este momento según cifras de Proimágenes, inició nuevamente el crecimiento de espectadores.

Justificación

Con base en el aumento de consumidores en la industria cinematográfica reportado por Proimágenes, exceptuando el año 2020, por las razones anteriormente

descritas, se encuentra una gran oportunidad de mercado en las salas de cine y autocinemas, siguiendo con la tendencia de responsabilidad medioambiental, mediante los artículos que utilizan para la comercialización de comida y bebidas, específicamente, los vasos para gaseosas y los baldes de crispetas, por lo que la presente investigación tiene el propósito de evaluar la intención de compra de contenedores ambientalmente responsables, dirigidos a los amantes del séptimo arte y el medio ambiente, específicamente baldes y botellas o vasos en materiales respetuosos con el medio ambiente para las gaseosas y crispetas, con el fin de ser utilizados en las salas de cine, contribuyendo de esta manera a la satisfacción de necesidades de los consumidores con conciencia ambiental.

Sin embargo, teniendo en cuenta que según las conclusiones de la segunda gran encuesta nacional ambiental:

El panorama es esperanzador para el medio ambiente en nuestro país, pues además del interés que despierta el tema entre los ciudadanos, hay mayor conocimiento de las instituciones ambientales, mayores niveles de exigencia a las autoridades y comportamientos más afines con una sociedad que entiende que el planeta es la casa de todos, los de hoy y los de mañana (Catorce6, 2015, párr. 3)

Aun así, menos del 50% de los individuos en las ciudades medidas se han comprometido con la compra de productos amigables con el medio ambiente, debido a esto se evidencia la importancia de evaluar la intención de compra de productos medio ambientales, existente en la ciudad de Villavicencio aportando de esta manera un conocimiento acerca del consumidor, sus preferencias y las variables que puedan afectar su conducta para la toma de decisiones.

Objetivo General

Evaluar la intención de compra de contenedores ambientalmente responsables para los consumidores de Cine en Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Entender las preferencias de los consumidores de contenedores ambientalmente responsables para los cinemas en Villavicencio.
- Identificar la disposición hacia el pago de productos amigables con el medio ambiente.
- Identificar la valoración dada hacia los productos que coadyuvan en la protección del medio ambiente.

Capítulo segundo

Intención De Compra

Definición

En marketing, la intención de compra antecede a los comportamientos de los consumidores y tiene en cuenta sus preferencias, motivaciones y percepciones (Espejel et al., 2007), en general los individuos toman sus decisiones de consumo dependiendo del conocimiento o la información previa que tengan de cierto producto y el interés que dicho conocimiento genere sobre él.

Con respecto a la intención de compra de los productos ecológicos, se determina por la diferencia que los consumidores encuentran entre dichos productos y los utilizados de forma convencional, como lo expresa Nieto (2017) las ventajas distintivas se encuentran en función de lo que el consumidor percibe, acepta y valora, de esta manera el consumidor no se encuentra motivado, solo por el conocimiento del producto y su posición de agrado o desagrado, si no, también por la comparación que realice con otros productos que no estén determinados como ecológicos.

Se tiene como antecedente el proyecto de grado realizado por Gómez (2011) en donde buscan verificar la viabilidad de producir vajillas hechas en silicona, un material que brinda al consumidor una mayor durabilidad que la de otros productos y es amigable con el medio ambiente. Gómez habla de la posible demanda y realiza la definición del mercado objetivo que tendrá para el producto planteado, concluyendo que dicho mercado es de vital importancia para la economía colombiana y tiene un gran potencial de crecimiento e innovación.

Rodríguez (2019), en su proyecto de grado realiza una investigación de mercados segmentando a su población objetivo en dos, en primer lugar, las amas y amos de casa y

en segundo lugar las personas jóvenes que viven con sus familias y se han hecho responsables de los gastos del hogar o que viven solos, llegando a la conclusión de que en los dos segmentos que se evidencian en el trabajo, la intención de compra es alta, esto teniendo en cuenta que los consumidores se encuentran bastante influenciados por las nuevas tendencias de cuidado del medio ambiente y, por esto, en la compra de productos que impulsen este propósito.

Varios estudios mencionados por Schiffman y Lazar (2010), buscan la probabilidad de que los consumidores compren productos ambientalmente seguros, encontrando en uno de ellos una escala que mide las actitudes de los consumidores hacia los productos ecológicos, brindando una perspectiva de los puntos que se deben trabajar desde el marketing para que tenga una real influencia en la decisión de compra final; como por ejemplo realizar énfasis en los beneficios que puede tener la compra de estos productos para reducir el calentamiento global, tener claridad en las etiquetas sobre lo que ofrece el producto y cómo se diferencia de los artículos que no son amigables con el medio ambiente, entre otros; otro estudio que mencionan indica que los consumidores se sienten identificados con los productos ambientalmente amigables pero, “solo una tercera parte compran realmente estos productos” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 511).

En este último estudio se evidencia una paradoja en donde los individuos indican se encuentran preocupados por los problemas del medio ambiente y la sostenibilidad, pero aun así son reacios a la compra de productos amigables con el medio ambiente. Se define dicha paradoja como la brecha actitud comportamiento indicando que la adopción de productos ecológicos por parte de los consumidores es mucho menor de lo esperado,

en comparación con lo indicado por las actitudes públicas hacia el medio ambiente (Wong et al., 1996).

Un estudio realizado por Berner (2013) en Santiago de Chile para verificar la disposición a pagar por atributos ambientalmente amigables, para dicho propósito realizó 109 encuestas en donde pudo constatar que “todas las personas muestran un alto grado de preocupación por los fenómenos ambientales, pero esto no necesariamente indica que estén dispuestos a hacer algo al respecto” (Berner 2013, p. 92).

Productos Ambientalmente Responsables

La preocupación por el medio ambiente y los recursos medioambientales han hecho que los consumidores sean conscientes de la composición de los bienes y servicios que adquieren, denotando la necesidad cada vez mayor de que dichos productos sean amigables con el medio ambiente de inicio a fin (producción, distribución, comercialización y consumo final), previniendo la contaminación y el deterioro al medio ambiente en sus interacciones con él; según Berner (2013) el “perfil medioambiental” de las personas, adicional al “ingreso” y la “escolaridad universitaria”, es la variable más importante (significativa en un 95%) para explicar la disposición a pagar de los consumidores por los productos ambientalmente amigables.

Según Salgado et al., (2009) el proceso de compra de un consumidor ecológico se basa en diferentes fases que van desde la satisfacción de una necesidad hasta la decisión de compra de determinado bien o servicio por lo que “conviene identificar las variables que intervienen en el proceso de decisión y determinar las acciones de marketing adecuadas para que la determinación de compra sea orientada hacia este tipo de productos” (Salgado et al., 2009, p. 92).

Variables Del Comportamiento En Consumidores Verdes

Teniendo en cuenta lo que menciona Nieto:

Existen algunas variables que, son consideradas como las más relevantes o influyentes en el consumo de productos ecológicos. Estas son la calidad percibida, la imagen del producto, la percepción del producto ecológico como un producto “saludable”, su percepción como un producto “seguro”, así como la confianza que genera el producto ecológico en el consumidor (2017, p. 26).

En este sentido hablamos de aquellas características del producto que generan un valor agregado para el consumidor, generando la satisfacción de sus necesidades, es importante también la claridad que se brinda frente a los beneficios que otorga el producto para que realmente sea percibido como saludable y seguro.

Por otra parte, Izagirre-Olaizola et al. (2013) indican que el precio de los productos ecológicos influye en la compra de estos, entonces si dicho precio es más alto que el de los productos convencionales, la influencia de este factor impacta de manera negativa en la decisión de compra del individuo. En un estudio sobre el comportamiento del consumidor Valenciano frente a productos ecológicos realizado por Brugarolas y Rivera (2001), en donde aplicaron una encuesta para determinar cuáles eran los atributos que mayor influencia tenían sobre las preferencias de los consumidores midieron en primer lugar, el origen (si eran o no de la comunidad valenciana), en segundo lugar el precio, el aspecto visual, el sabor (en el caso de alimentos ecológicos) y por último la garantía de no residuo, concluyendo que los atributos más valorados para los consumidores son: el aspecto, la garantía de no residuo y ocasionalmente el precio.

Capítulo tercero

Metodología

Tipo De Estudio y Diseño

El diseño de investigación aplicado corresponde al enfoque del método mixto, definido como aquel que “representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada” (Hernández et al., 2014, p. 534), a través del diseño de triangulación concurrente DITRIAC.

Instrumentos

Para recolección de datos de la etapa cuantitativa el instrumento utilizado correspondió a un cuestionario estructurado, el cual contiene instrucciones a seguir por parte del encuestador, preguntas filtro a fin de dar cumplimiento al perfil seleccionado, preguntas demográficas para la recolección de información básica, y preguntas de clase cerradas excluyentes, cerradas múltiples y abiertas previamente codificadas, relacionadas directamente con las dimensiones establecidas que corresponden a caracterización, conocimiento ambiental, hábitos de compra e intención de compra; la escala utilizada es tipo Likert.

Para la validación del formulario de recolección de la cuantitativa se solicitó aprobación del comité de jueces expertos, el cual debió ser ajustado para obtener aprobación final (ver Apéndice D). El guion con el cual se llevaron a cabo los grupos focales contiene preguntas filtro, preguntas demográficas y preguntas para responder a las variables que corresponden a hábitos, motivación, actitud, intención de compra y

preferencias, para la validación de este, fue sometido a la aprobación del comité de jueces expertos (ver Apéndice A)

Población y Muestra

Criterios de selección: La muestra seleccionada se encuentra constituida por hombres y mujeres residentes de Villavicencio (Meta), mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos 3,4,5 y 6, responsables de decisiones de compra, y que además les guste y asistan al cine.

Selección de muestra: Para la selección de la muestra de la investigación cuantitativa, se aplicó un muestreo no probabilístico estratificado, utilizando la asignación proporcional, con un total de 164 entrevistados, con un margen de error del 8% que se encuentra en el rango para la toma de decisiones, un nivel de confianza del 95%, el criterio utilizado para la selección se encuentra orientado por las características que se definen como hombres y/o mujeres integrantes y/o residentes de la vivienda.

Respecto de la inclusión de los participantes a los dos (2) grupos focales llevados a cabo, conformados, el primero de ellos por (6) seis personas integrante de hogares de los estratos 5 y 6 y el segundo por siete (7) personas de los estratos 3 y 4, residentes en Villavicencio; se utilizó como filtro una respuesta afirmativa a la pregunta de si les gusta el cine, utilizando un tipo de muestreo no probabilístico a juicio de las investigadoras, seleccionando a los individuos a través de un criterio profesional.

Procedimiento

En primer lugar, partiendo del planteamiento del problema, fueron definidos los objetivos del estudio, y seleccionado el enfoque de investigación correspondiente al esquema de diseño de triangulación concurrente. Una vez definida la muestra, se llevó a cabo la recolección de la información cuantitativa, utilizando para ello tabletas digitales

que contenían el formulario aprobado, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada, cumpliendo con los protocolos establecidos por la situación generada a partir de la nueva enfermedad del Coronavirus COVID-19. Posteriormente se llevaron a cabo dos (2) sesiones de grupo previa validación del guion.

Con la información de campo recolectada se realizó una clasificación y tabulación de los datos recolectados con el fin de hacer un análisis de estos a través de técnicas de estadística inferencial, fueron utilizados los estadísticos de chi cuadrado y regresión logística para explicar la intención de compra de un contenedor para llevar al cine amigable con el medio ambiente.

En cuanto a la recolección y la tabulación de la información obtenida en los grupos focales, teniendo en cuenta que las sesiones fueron grabadas, se realizó la transcripción de los datos verbales obtenidos, posteriormente se realizó un esquema de codificación para establecer categorías y realizar la conceptualización de la información, trayendo ejemplos de segmentos de contenidos mencionados; la codificación seleccionada es la axial la cual además de categorías de acuerdo a los criterios que definamos, nos permite identificar las categorías con mayor relevancia (Hernández et al., 2014).

Aspectos Éticos

Los participantes en esta investigación lo realizaron de forma voluntaria, siendo informados antes del inicio de la aplicación de la encuesta del objetivo académico que se propone con la investigación, en la cual prevalece el respeto a su dignidad, así como la protección de sus derechos. Los encuestadores realizaron lectura de la política del tratamiento de datos, mediante la cual se les solicitó el consentimiento explícito a cada encuestado para el tratamiento de los datos, explicando el tipo de información a recopilar

y qué se utilizarán para fines académicos, obteniendo la aprobación. En las sesiones de grupo se solicitó autorización para grabar las sesiones. Se evidencia un nivel mínimo de riesgo hacia los encuestados al llevar a cabo la presente investigación, los temas a tratar no son de carácter personal y buscan determinar percepciones hacia las preferencias y la intención de compra hacia productos amigables con el medio ambiente.

Capítulo cuarto

Resultados

Participantes

Etapa Cualitativa

En la sesión correspondiente al grupo focal No.1, participaron seis (6) integrantes, de los cuales, dos (2) participantes se encuentran en el rango de edad entre 28 y 39 años, y cuatro (4) en el rango de edad de 40 y 52 años. Así mismo, cuatro son del género femenino y dos del género masculino. Respecto del estado civil todos los participantes se encuentran casados, tienen hijos y tienen una profesión., como se puede observar en la Tabla 1.

Tabla 1

Información sociodemográfica participantes del primer grupo focal

Ítem	Integrante #1	Integrante #2	Integrante #3	Integrante #4	Integrante #5	Integrante #6
Rango de edad	Entre 28 y 39 años	Entre 40 y 52 años	Entre 40 y 52 años	Entre 40 y 52 años	Entre 28 y 39 años	Entre 40 y 52 años
Género	Femenino	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino
Estado civil	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)
Tiene hijos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Profesión	Ingeniero industrial	Rentista de capital	Ingeniero de sistemas	Administrador de empresas	Ingeniero de sistemas	Periodista
Ocupación	Coordinador a HSQ	Independiente	Empleado	Director de proyectos	Funcionario público	Empleado

Fuente: Elaboración propia a partir de grupo focal No.1

En la sesión correspondiente al Grupo Focal No.2, participaron seis (6) integrantes, de estos dos de ellos pertenecen al rango de edad de los 18 a los 28 años, un

participante en el rango de edad entre los 28 y los 39 años, dos (2) en el rango de entre 40 y 52 años y un participante en el rango de mayor de 52 años. De igual manera, todas las participantes son mujeres, de las cuales cinco de ellas se encuentran casadas con hijos, y una de ellas es soltera sin hijos, en la Tabla 2 se realiza una descripción de esta información.

Tabla 2

Información sociodemográfica participantes del Segundo grupo focal

Ítem	Integrante #1	Integrante #2	Integrante #3	Integrante #4	Integrante #5	Integrante #6
Rango de edad	Mayor de 52 años	Entre 28 y 39 años	Entre 18 y 28 años	Entre 18 y 28 años	Entre 40 y 52 años	Entre 40 y 52 años
Género	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
Estado civil	Casado(a)	Casado(a)	Soltero(a)	Casado(a)	Casado(a)	Casado(a)
Tiene hijos	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí
Profesión	Periodista	Administrador de empresas	Estudiante	Psicólogo	Administrador de empresas	-
Ocupación	Pensionada	Empleado	Estudiante	Hogar	Administrador	Empleado

Fuente: Elaboración propia a partir de grupo focal No. 2

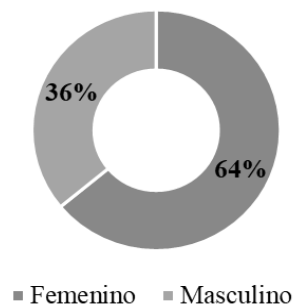
Etapas Cuantitativa

Para la etapa cuantitativa se aplicaron un total de 164 encuestas las cuales fueron efectivas teniendo en cuenta que pasaron el filtro establecido respecto de si eran mayores de 18 años y si les gustaba asistir al cine. De los 164 participantes el 64% pertenecen al género femenino y el 34% al género masculino, el 43% corresponden a la edad entre 18 y 28 años, el 38% en el rango de edad de 29 a 39 años, seguidos por el

rango de edad de 40 a 52 años, con una participación del 16% y por último el rango de edad mayor a 52 años, correspondió al 3%.

Figura 1

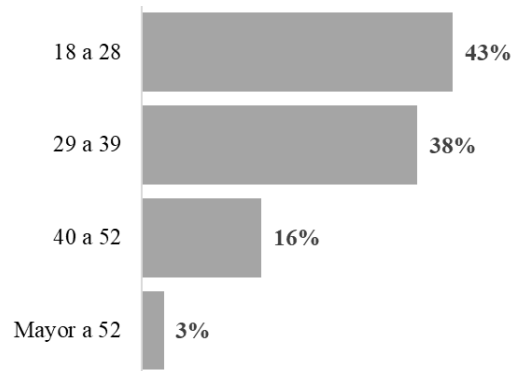
Participantes por género



Como se muestra en Figura 1 el 64% de los participantes de la investigación cuantitativa corresponden al género femenino y el 36% al género masculino.

Figura 2

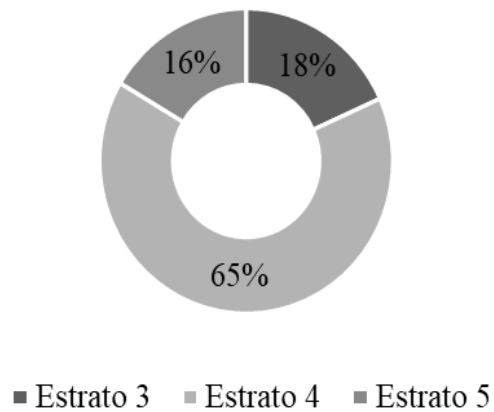
Participantes por edad



Respecto de la edad, el 43% de los participantes, se encuentran en un rango entre los 18 y los 28 años, como se puede observar en la Figura 2, y el porcentaje de participación en cuanto aumenta la edad va disminuyendo.

Figura 3

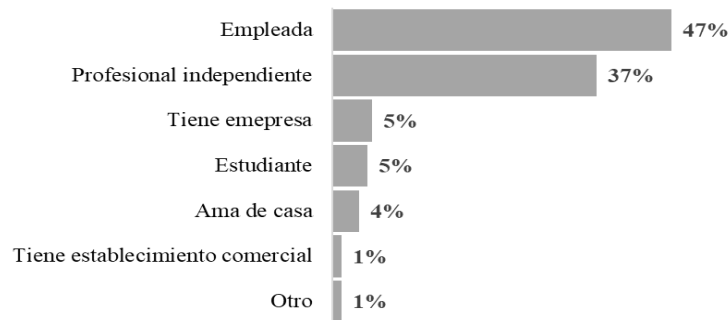
Participantes por nivel socioeconómico



Como se observa en la Figura 3, el 65% de los encuestados indicaron que el estrato socioeconómico de la vivienda en la que residen corresponde al estrato 4 siendo la mayoría de los encuestados.

En cuanto al nivel de formación académica el 66% tienen estudios universitarios, el 21% indica haber cursado un postgrado, un 12% estudios secundarios y el 1% no respondió. En cuanto a la actividad económica el 47% manifestó ser empleados, un 37% profesional independiente, un 5% indicó que tiene empresa, un 5% ser estudiante, de igual modo las amas de casa corresponden al 5%, por último, con el 1% manifestaron tener un establecimiento comercial y en este mismo porcentaje otra opción.

Frente a la ocupación, como lo podemos ver en la Figura 4, la mayor parte de los entrevistados (47%), manifiestan ser empleados y existe un porcentaje también importante (42%) entre quienes son profesionales independientes o tienen empresa propia.

Figura 4*Participantes por nivel ocupación*

Fuente: Elaboración propia a partir de la data

Estadísticos Descriptivos e Inferencial***Enfoque Cuantitativo***

En relación con el constructo *caracterización* en el cual se establece la forma en que los participantes satisfacen sus necesidades y gustos relacionados con el entorno de la diversión, como se observa en la Tabla 3, el 37% manifiesta que antes de la pandemia asistía al cine una vez al mes, el 30% dos veces al mes, un 17% menos de dos veces al mes y un 16% en frecuencia de menos de una vez al mes, con una desviación estándar del 14,05%.

Tabla 3*Asistencia a cine*

Categoría	antes de pandemia	después de pandemia	%
Una vez al mes	37%	59%	62%
Dos veces al mes	30%	31%	4%
Más de dos veces al mes	17%	4%	-75%
Menos de una vez al mes	16%	5%	-67%
N	164	164	

A partir de las declaratorias de emergencia sanitaria, y las medidas de confinamiento establecidas por el Gobierno Nacional y local, estas preferencias se han modificado de modo que menos de una vez al mes es el 59%, una vez al mes el 31% y el 9% manifiesta asistir dos o más veces al mes, como se puede observar en la Tabla 3.

Respecto del operador preferido por los participantes para asistir al cine el 36% prefiere hacerlo en familia, un 35% con amigos, un 26% en pareja y un 2% prefiere asistir de forma individual, en cuanto a las salas de cine preferidas en Villavicencio, Cine Colombia obtiene una preferencia del 52%, seguido del Múltiplex con un 26%, Cinemark del 13% las salas de Procinal, cuentan con un nivel de preferencia del 9 %, así mismo, el 1% de los encuestados menciona ninguno de los anteriores.

Así mismo, al caracterizar los participantes, se buscaba conocer su disposición a llevar recipientes para las crispetas cuando asisten al cine, para lo cual el 96% manifestó no hacerlo, y un 4% si lo realiza.

El constructo relacionado con *conocimiento ambiental* fue abordado a partir de preguntas orientadas a conocer la preocupación por el medio ambiente, así como la narrativa que tienen los participantes respecto de la definición dada a un producto amigable con el medio ambiente.

De este modo, un 46% de los participantes, manifiestan estar altamente comprometido con el medio ambiente, igual porcentaje indica estar medianamente comprometido con el medio ambiente y un 9% precisa su bajo compromiso al respecto.

Para los entrevistados su definición de lo que son productos amigables con el medio ambiente, el 28% lo relaciona con que no contamina, un 25% que son ecológicos,

un 24% consideran que el poder reutilizarse y un 23% que son hecho con productos reciclables, esta pregunta es de múltiples respuestas.

Como se observa en la Tabla 4, en cuanto a los *hábitos de compra*, de elementos similares a los recipientes para crispetas amigables con el medio ambiente, sus elementos motivadores, restricciones y atributos buscados, como se observa, dentro de las preguntas utilizadas para la definición de este constructo, se encuentra conocer los productos amigables con el medio ambiente que hasta el momento los participantes han comprado, partiendo de lo que reconocen como producto amigable con el medio ambiente, de este modo un 35% lo ha realizado en productos de aseo, un 31% en recipientes de almacenamiento, el 24% al cuidado personal y el 7% vestuario ecológico, esta es una respuesta de selección múltiple.

Respecto de quienes no han realizado compras de productos amigables con el medio ambiente que corresponde a un 7% de los participantes, el 86% manifiesta disposición hacia la compra de estos productos. De los participantes que han realizado la compra de un producto amigable con el medio ambiente que corresponde al 93%, en el mismo porcentaje del 93% manifiestan que lo realizan bajo la motivación de contribución al cuidado del medio ambiente, un 3% aduce razones de salud, un igual porcentaje por costumbre y un 1% considera que por razones de economía.

La frecuencia de compra de productos amigables corresponde en un 56% a una periodicidad mensual, un 25% de forma semestral, un 15% lo realiza de forma quincenal, un 6% de forma anual y existe una minoría que indica realizar compras de productos similares al objeto de la investigación, una vez a la semana.

Tabla 4*Constructo hábitos de compra*

Categoría	Fr. absoluta	Fr. relativa
Razones de compra productos amigables		
Ayudar al medio ambiente	134	93%
Salud	5	3%
Gusto o costumbre	4	3%
Economía	1	1%
Frecuencia de compra productos amigables		
Mensual	81	56%
Semestral	36	25%
Quincenal	14	10%
Anual	8	6%
Una vez a la semana	5	3%
Lugar de compra productos amigables		
Supermercado de cadena	107	74%
Tiendas especializadas	23	16%
Tienda de barrio	9	6%
Otro	3	2%
No he comprado	2	1%
N	144	

Los lugares de compra preferidos por los participantes para la compra de estos productos corresponden en un 74% a supermercados de cadena, un 16% tiendas especializadas, el 6% en tiendas de barrio y un 2% en otros lugares.

La Tabla 5 resume la dimensión intención de compra, a través de la cual se busca reconocer con esta investigación, en la población objetivo el grado de susceptibilidad a la compra de recipientes amigables con el medio ambiente, la disposición a portarlos al momento de ir al cine, al consultar a los encuestados, si les gustaría portar sus propios recipientes al momento de ir al cine un 71% manifiesta su disposición, respecto de un 29% que indica no estar interesado.

Al consultar a los participantes por el interés en realizar la compra de un recipiente portable amigable con el medio ambiente, para llevar al cine el 83% manifiesta estar interesado y un 17% indica que no le interesa, respecto del lugar en que los participantes les interesaría realizar la compra, es en los cines con una preferencia del 47% y en supermercados de cadena con un 31%, así mismo, se observa un porcentaje importante del 10% que les gustaría encontrarlo en plataformas virtuales con envío a domicilio y un 10% en tiendas especializadas.

De quienes manifestaron intención de compra, un porcentaje del 81% está dispuesto a pagar un mayor valor, y de estos el 76% hasta un 15% adicional a un producto con similitud de uso, así mismo, un porcentaje del 21% incluso está dispuesto a pagar hasta un 30%.

Tabla 5

Constructo Intención de compra – recipiente amigable con el medio ambiente

Categoría	Fr. absoluta	Fr. relativa
Interés de compra recipientes amigable		
Si	136	83%
Lugar de compra		
Cinemas	41	47%
Supermercado de cadena	27	31%
Plataforma virtual con envío a domicilio	9	10%
Tiendas especializadas	9	10%
N	88	
Disposición de pagar un mayor valor		
Si	71	81%
Hasta un 15%	54	76%
Entre un 15% y hasta un 30%	15	21%
N	71	

A través del estadístico chi2 se estableció la asociación estadísticamente significativa $p < 0.05$ entre las variables que se mencionan a continuación.

Tabla 6

Tabla operador de cine preferido y edad

Cine preferido en general	Cinemark	Procinál	Cine Colombia	Multiplex	Cine en casa	Ninguno anteriores	Total
18 a 28	9	5	36	20	0	0	70
29 a 39	10	5	30	16	0	1	62
40 a 52	2	4	18	3	0	0	27
Mayor a 52	0	0	2	3	0	0	5
Total	21	14	86	42	0	1	164
α							0,05
P valor							73.2255
Crítico							24.995

Al calcular la asociación entre las variables cine preferido y rango de edad, como se observa en la Tabla 6, hay evidencia estadística de que existe una asociación, y el coeficiente de Cramer indica una asociación elevada dado que alcanza un 0,47.

Tabla 7

Tabla portar recipientes al cine y edad

¿Le gustaría portar sus recipientes para llevar al cine?	Si	No	Total
18 a 28	55	15	70
29 a 39	41	21	62
40 a 52	20	7	27
Mayor a 52	1	4	5
Total	21	14	35
α			0.05
Valor calculado			9.1584894
Crítico			7.8147279

Las variables relacionadas con portar los recipientes amigables amigable con el medio ambiente para depositar las crispetas en el cine y edad del entrevistado como se puede observar en la Tabla 7 comporta una evidencia estadística de una asociación entre estas dos variables.

Tabla 8

Tabla intención de compra y edad

Intención de compra recipiente crispetas	Si	No	Total
18 a 28	63	7	70
29 a 39	50	12	62
40 a 52	21	6	27
Mayor a 52	2	3	5
Total	136	28	164
α			0.05
Valor calculado			9.7146697
Critico			7.8147279

La variable intención de compra de contenedor para crispetas amigable con el medio ambiente y edad de los entrevistados evidencia una asociación estadísticamente significativa como se observa en la Tabla 8

Tabla 9

Tabla disposición de pago y estrato socioeconómico

Disposición de pago, mayor valor contenedor para crispetas	Si	No	Total
Estrato 3	12	12	24
Estrato 4	82	8	90
Estrato 5	17	5	22
Total	111	25	136
α			
Valor calculado			21.674556
Critico			5.9914645

En cuanto a la relación entre las variables disposición a pagar un mayor valor por la compra de contenedor para crispetas amigable con el medio ambiente y la variable estrato socioeconómico, la Tabla 9, muestra que existe una asociación estadísticamente significativa.

De la aplicación de estos estadísticos se puede observar que en efecto existe intención de compra de los contenedores amigables con el medio ambiente, marcada de forma especial en el rango de edad, y de igual existe la disposición a pagar un mayor valor por este elemento dado su condición de contribución al cuidado del medio ambiente, así mismo, el rango edad es el que refleja especialmente estas tendencias de asociación, aunque en el caso de estrato, se evidencia así mismo una asociación entre estas dos variables.

Las variables que presentaron una asociación estadísticamente significativa a través del análisis bivariado mencionado previamente fueron incluidas en un modelo de regresión logística multivariado para evaluarlas como variables explicativas. Los resultados mostrados en la Tabla 10 muestra el hecho de que, a las personas con interés de compra en los recipientes amigables para el cine, indican que les gustaría portar su recipiente amigable con el medio ambiente ($OR = 14.40$ $p < 0.001$) y pertenezcan a un menor rango de edad ($OR = 2.39$ $p = 0.026$) pueden ser explicativas para la variable de intención de compra de productos amigables con el medio ambiente.

Tabla 10*Modelo de regresión logística multivariado*

p16Estarían interesados-	Odds ratio	Std. Err.	z	P> z 	[95% conf. interval]
P8Qué tan comprometidos-					
e	.7386942	.3560161	-0.63	0.530	.287227 1.899783
P10_004	.6444414	.1137017	-2.49	0.013	.4560391 .910678
P12Porquérazónustedco-a	1.922518	.7979349	1.57	0.115	.852279 4.336695
P15Legustriaportarsu-p	14.40573	10.40349	3.69	0.000	3.497972 59.32722
P23Ocupación	1.329945	.2440077	1.55	0.120	.9282433 1.905484
P24Rangodeedad	2.396698	.9387388	2.23	0.026	1.112282 5.164306
_cons	.0001104	.0002514	-4.00	0.000	1.27e-06 .0095845

Enfoque Cualitativo

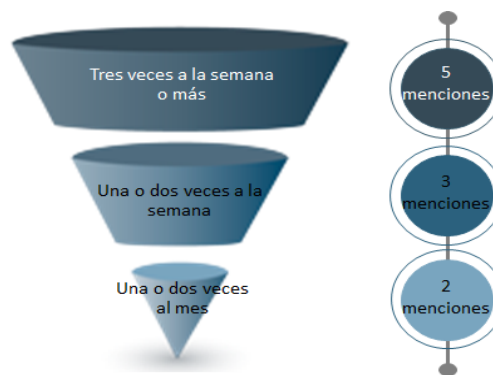
De acuerdo con el constructo y teniendo en cuenta la *dimensión de hábitos*, en la cual identificamos la repetición de ciertas acciones que realizan las personas, con el fin de verificar aquellas que se relacionan con el objetivo de la investigación, se evidencia que la actividad que mencionan con mayor frecuencia es entrar a cine, ya que representa la oportunidad de compartir con la familia, una de las personas entrevistadas indica “Bueno ehh, si a mí el hecho de ir a cine también me gusta bastante, yo digo que hasta el hecho de hacer la fila como dice la invitada es hasta curioso porque uno dice bueno qué rico vamos a comer en familia” pues la verdad ese es un plan que nos encanta un plan familiar”, en el caso de quienes tienen hijos es la actividad de ocio de mayor recurrencia, adicional a esto se mencionan también actividades como comer helado, tomar un café, salir de compras o actividades propias de sus obligaciones como lo son transacciones financieras, diligencias bancarias o hacer mercado.

Por otra parte tuvimos en cuenta la frecuencia de visita a centros comerciales para realizar dichas actividades, encontrando que a partir de la emergencia sanitaria declarada por el gobierno nacional, ha bajado dicha frecuencia, sin embargo, ya las

familias están retomando este hábito de manera controlada; como lo vemos en la Figura 5, la mayor parte de las menciones indican que visitan centros comerciales, para realizar cualquiera de las actividades mencionadas anteriormente, tres veces a la semana o más, quienes manifiestan ir menos días, indican que sus visitas se dan los fines de semana.

Figura 5

Frecuencia de visitas a centros comerciales



Con respecto a la *dimensión de motivación*, observamos que las personas se encuentran motivadas en un primer momento para ir a cine debido al tiempo que comparten con su familia, con sus hijos, esposos o con sus amigos, indican que aunque debido a la pandemia incorporaron en sus vidas algunas plataformas de contenido pago como Netflix o Disney, disfrutaron mucho más de ver una película en pantalla gigante, basan sus decisiones en las preferencias de los niños (quienes tienen hijos) o en los comentarios o la taquilla de las películas. Mencionan adicionalmente, “*ir a cine es un plan chévere no solamente de ver la película sino el momento de distracción que uno tiene, el compartir con la persona que uno va*”, con lo que evidenciamos que ven el plan de cine como una distracción de las obligaciones y como una oportunidad para compartir con las demás personas que asisten a la sala.

Por otra parte, encontramos cuáles son los desmotivadores que tienen para ir al cine, en donde mencionan un tema de presupuesto, que a la entrada del cine revisan las maletas para verificar que los usuarios no lleven productos comestibles, y el tiempo de espera.

El constructo relacionado con la *actitud* se aborda desde la percepción que los entrevistados tienen frente a la preocupación medioambiental por parte de los cinemas, siendo este un elemento conector para la investigación, encontrando que la percepción general es que creen que los cinemas cuentan con su propio plan ambiental, sin embargo, no son muy evidentes para los consumidores, dado que lo único que recuerdan es la clasificación de las basuras al salir de las salas e indican que este proceso por sí solo no es eficiente, ya que las personas no saben bien cómo clasificar las basuras y en que caneca deben botar sus residuos, por esto la percepción de la preocupación frente al tema del medio ambiente por parte de los cinemas es baja, sienten que su preocupación se encuentra solo en el consumo (Ver Apéndice B y Apéndice C).

“De las cuatro salas de cine que visitábamos en solo una observamos que hacían separación, sin embargo, la gente no la sabía utilizar” (Entrevistado grupo focal).

Teniendo en cuenta dicha percepción de los entrevistados se evidencian oportunidades para el producto, puesto que mencionan la posibilidad de tener recipientes o envases que se puedan reutilizar, envases que puedan seguir utilizando en las diferentes salidas a cine y en otros espacios, algunos de los comentarios de los entrevistados son:

“Si van a utilizar los productos que sean en vasos o en recipientes que realmente se pueden reutilizar” (Entrevistado grupo focal).

“Por lo menos yo siempre he querido llevar mi propio vaso y un termo, pero nunca lo he podido llevar por la forma de controlar la venta” (Entrevistado grupo focal)

“Los cines pudieran ser propositivos en cuanto ofrecerles recipientes eco amigables” (Entrevistado grupo focal).

Adicional a las oportunidades que se evidencian frente al producto, los entrevistados mencionan algunas acciones que los cinemas pueden tener en cuenta con el fin de ayudar a generar una cultura de cuidado con el medio ambiente, como por ejemplo el tema de las campañas o la publicidad que pueden manejar desde sus salas.

En la dimensión *intención de compra y preferencias*, introducimos a los entrevistados a la idea del producto reutilizable en salas de cine, con el propósito de conocer cómo se lo imaginan y cuáles son los materiales de preferencia.

Figura 6

Preferencias de los entrevistados frente a productos amigables con el medio ambiente en salas de cine.



Como observamos en la Figura 6, los entrevistados mencionan productos que puedan cargar y reutilizar no solamente en las salas de cine, también en espacios diferentes, termos, productos hechos en materiales que ellos consideran amigables con el

medio ambiente y una mención sobre los envases desplegados, los cuales indican que serían fáciles de cargar, cómodos y prácticos para las salidas a cine con sus familias o amigos.

Por último, realizamos la pregunta a los entrevistados de intención de compra, con el fin de conocer, si estarían dispuestos a comprar este tipo de productos si existieran y todos brindaron una respuesta positiva, aun teniendo en cuenta que el presupuesto para sus salidas a cine tendría que aumentar, sin embargo una de las entrevistadas mencionó *“Quiero comprar el producto con por ejemplo las crispetas, con el tarrito del logo de Cine Colombia o de alguna película que esté de moda ¿verdad?, entonces cuánto me costaría el tarrito con las crispetas y cuanto me costaría solo la crispeta, y obviamente pues eso ya empieza a crear una cultura ciudadana”* (Entrevistado grupo focal), lo que nos da a entender que es consciente de que el valor en una primera compra aumentará, pero si la sala de cine utiliza una estrategia adecuada de precios, las personas podrán encontrar un beneficio en sus siguientes compras, ya que no pagarán en cada compra el monto respectivo del balde de las crispetas o de la gaseosa.

Diseño de Triangulación Concurrente DITRIAC

El modelo de triangulación concurrente DITRIAC, es utilizado para confirmar o corroborar validación cruzada entre datos cuantitativos y datos cualitativos, como lo indica (Hernández et al., 2014) por lo cual a continuación se presenta el análisis de los resultados arrojados en la investigación cuantitativa y los arrojados en la investigación cualitativa, realizando un cruce de los principales hallazgos encontrados, respecto del objetivo planteado con esta investigación.

Hallazgos de la Investigación Cuantitativa.

Caracterización: Se evidencia un gusto marcado por asistir a cine que se vio afectado por la declaratoria de emergencia sanitaria, con una preferencia por compartir este momento con familia y amigos. Existe una marcada tendencia a no llevar recipientes para el consumo de confetis en las salas de Cine. Se evidencia una marcada preferencia por las salas de Cine Colombia en la ciudad de Villavicencio.

Conocimiento ambiental: Se observa un elevado compromiso con el medio ambiente. Existe una asociación a producto amigable con aquellos que no contaminan el medio ambiente y que son ecológicos.

Hábitos de compra de productos similares: La mayoría de los encuestados refieren haber tenido experiencia de compra de productos amigables, especialmente productos de aseo, recipientes de almacenamiento y cuidado personal, quienes no lo han realizado manifiestan disposición para hacerlo. Los argumentos dados para la compra de estos elementos, en su mayoría están relacionados con una contribución al medio ambiente, así mismo refieren hacerlo en periodicidad mensual, especialmente en supermercados de cadena.

Intención de compra: La mayoría de las personas manifiesta disposición hacia la compra y uso del producto en salas de cine. Se muestran dispuestas a pagar un 15% adicional por un producto similar al que venden actualmente en las salas, con el propósito de ayudar al medio ambiente.

Hallazgos de la Investigación Cualitativa.

Hábitos: Se evidencia un gusto marcado por asistir a cine que se vio afectado por la declaratoria de emergencia sanitaria, con una preferencia por compartir este momento con familia y amigos. Existe una tendencia por visitar centros comerciales para realizar

actividades tanto de diversión, compras y diligencias bancarias 3 veces a la semana o más, en la ciudad de Villavicencio.

Motivación: Las motivaciones para asistir a salas de cine se encuentran marcadas hacia actividades de diversión para los niños, mencionando de forma especial el cine como una salida de distracción familiar. Dentro de los desmotivantes para ir a cine se encuentra el tema de presupuesto, el tiempo de espera en salas y las restricciones frete a portar sus propios recipientes.

Actitud: La percepción general frente a los cinemas, es que no se encuentran interesados por el cuidado del medio ambiente. Se observa un elevado compromiso por el cuidado del medio ambiente.

Intención de compra y preferencias: Refieren intención de adquirir recipientes reutilizables, amigable con el medio ambiente, para su utilización en salas de cine. Mencionan envases despleables, fáciles de cargar, cómodos y prácticos. Existe una respuesta positiva frente a la adquisición del producto, con el propósito de cuidar el medio ambiente.

Capítulo quinto

Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos propuestos en relación con entender las preferencias de los consumidores de los contenedores ambientalmente responsables con el medio ambiente, sin duda, el estudio nos arrojó información importante al respecto, toda vez que identificamos que pese a que no es una conducta actualmente asumida por los cinéfilos dado que el 95% de los participantes del estudio cuantitativo indican no hacerlo, si se evidenció intención por parte del 71% de portar sus recipientes y en especial, si con ello consideran que contribuyen al cuidado del medio ambiente. Esta preferencia se hizo evidente al consultarles por el producto amigable que más incorporan en sus hábitos de compra con conciencia ambiental, siendo los recipientes los segundos con mayor demanda con un 31%.

Así mismo, el 81% se mostró en disposición de pagar un mayor valor por el contenedor amigable con el medio ambiente, respecto de un contenedor para un uso similar, que no cuente con el valor agregado de ser amigable.

Estas conductas fueron validadas en los grupos focales, teniendo en cuenta que se evidenciaba en los participantes una marcada tendencia a coadyuvar en el cuidado del medio ambiente, y especialmente en sus hábitos de cine, siendo esta actividad una de las preferidas como salida de distracción en familia, y observan una baja preocupación por parte de la industria hacia el cuidado del medio ambiente, que se explica por el nivel de concientización que mostraron respecto al alto volumen de residuos generados en las salas de cine, identificando una gran oportunidad de contribuir desde lo básico a la reducción de los residuos, e incluso manifestaron de forma explícita la conveniencia de

que introduzcan por parte de los cinemas envases despleables en los cuales se pueda colocar las crispetas con estrategias de venta, como lo pueden ser la imagen de la película de taquilla.

Así las cosas, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, y las asociaciones realizadas a la información cuantitativa bajo parámetros especialmente de rango de edad y nivel socioeconómico, identificamos que existe intención de compra de los contenedores amigables con el medio ambiente por parte de los consumidores de Cine en Villavicencio.

Propuesta Para Próximas Investigaciones

Sin duda, llevar a cabo esta investigación de mercados a través de procedimientos rigurosos y objetivos que eviten sesgos y tendencias por parte de los decisores de marketing, como observamos en el presente trabajo, nos permite inferir respecto de la intención de compra de un recipiente amigable con el medio ambiente en las salas de cine en la población objetivo determinada en la ciudad de Villavicencio (Hernández et al., 2014).

En este sentido, la investigación a través de un diseño de triangulación concurrente DITRIAC que como lo menciona (Hernández et al., 2014) es probablemente uno de los más utilizados, nos permitió confirmar los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa respecto de la intención de compra del producto amigable con el medio ambiente que alcanzó un 83% siendo validada a través de las sesiones de grupo.

No obstante, para futuras investigaciones recomendamos la validación a través de un procedimiento de investigación igualmente riguroso validar un *prototipo de*

recipiente que responda a las expectativas enunciadas en el estudio en relación con los hábitos de compra de productos amigables con el medio ambiente.

Asimismo, indicamos la importancia de que se realice una investigación, dirigida a los decisores de los distintos operadores de las salas de cine, y en especial las de Cine Colombia, siendo estas las de mayor preferencia, con un 52%, a fin de identificar si existe algún interés en desarrollar esta idea de negocio como un producto a ser distribuido en sus salas de cine, teniendo en cuenta que un 47% de los entrevistados menciona que le gustaría encontrar este recipiente en estos lugares, teniendo siempre presente que dentro de las experiencias de ocio más valorados por las familias de Villavicencio, de los resultados de la investigación cualitativa, se encuentra el ir al cine.

Limitaciones

El estudio arrojó resultados contundentes respecto del conocimiento ambiental, los hábitos de compra, y la intención de compra, que favorecen el desarrollo de la presente investigación; no obstante, observamos que dentro de los hábitos de compra, al 51% de los entrevistados interesados en el recipiente amigable con el medio ambiente, les interesaría poder realizar la compra de este elemento en lugares distintos a las salas de cine, como lo son supermercados de cadena, plataformas virtuales y tiendas especializadas, encontrando aquí una limitación importante, dado que actualmente el esquema de operación en las salas de cine de Villavicencio, no permiten el ingreso de recipientes, ni de alimentos distintos a los comercializados por ellos mismos.

Así las cosas, y de conformidad con lo indicado en la Ley 1340 de 2009 podríamos estar frente a una conducta de una práctica restrictiva de la libre competencia, toda vez que el mercado relevante de comercialización de alimentos, en las salas de cine

se encuentra controlado por los operadores de esta industria teniendo una posición de dominio, por ende estas acciones sobre las cuales hay una unidad de criterio del sector, presentan una repercusión sobre el mercado, dado que un consumidor del mercado relevante del cine, puede ver afectada su decisión de compra en el momento en que el operador del mercado relevante del cine, no le permite el ingreso a sus salas de cine de un producto diferente al comercializado o autorizado por él, ni de un recipiente distinto a los que comercializa en el mercado relevante de alimentos.

Esta conducta afecta la libre competencia dado que no se está permitiendo a otras empresas que tienen el interés de producir un recipiente dirigido al agente del mercado denominado consumidor del mercado relevante de cine, por cuanto este da por hecho que esta restricción existe y que el operador de cine no le va a permitir el ingreso del recipiente a las salas de cine por lo cual no ejercerá su decisión de compra del producto por un comercializador distinto al operador de cine o por quien este determine.

Referencias

- Berner, R. (2013). *Estudio de valorización contingente para determinar la disposición a pagar por atributos ambientalmente amigables*. [Tesis para optar por el título de Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Chile]. Repositorio Universidad de Chile.
https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113518/cf-berner_rb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espejel, J., Fandos, C. F. y Flavian, C. (6-8 de junio de 2007). *La importancia del enfoque multiatributo como determinante de la intención de compra de un producto agroalimentario*. XXI Congreso Anual AEDEM. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Brugarolas, M. y Rivera, L. M. (2001). *Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados*. <https://ageconsearch.umn.edu/record/165073/>
- Cine Colombia (2021). *Cineco Ecológico*. <https://www.cinecolombia.com/acerca-de-cineco/cineco-ecologico>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Creencia, actitud, intención y comportamiento: una introducción a la teoría y la investigación*. Reading, MA: Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- García, L. (2016). *El cine como herramienta para la sensibilización ambiental: piloto para estudiantes de Contaduría Pública nocturna*. [Tesis de maestría, Universidad de Manizales.]. Repositorio Institucional Universidad de Manizales, RIDUM.
<https://acortar.link/AbLyKo>

- Gómez, L. (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de vajillas para acampar y productos para la cocina en silicona líquida*. [Tesis de pregrado, Universidad de los Andes]. Repositorio Uniandes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/14821/u538910.pdf?sequence=1>
- Gómez, J. (2016). *Consumidor verde en Colombia* [Tesis Doctoral, Universidad Externado de Colombia]. Repositorio de la Universidad Externado de Colombia. https://dspace-uexternado.metacatalogo.com/bitstream/handle/001/297/ANA-spa-2016-Consumidor_verde_en_Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Izagirre-Olaizola, J., Fernández-Sainz, A. y Vicente-Molina, M. A. (2013). Antecedentes y barreras a la compra de productos ecológicos. *Universia Business Review*, 38, 108-127.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43328033006.pdf>
- Ley 1340 de 2009. Por medio de la cual se dictan normas en materia de protección de la competencia. 04 de julio de 2009. D.O. No. 47420.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36912>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J. y Pizzinatto, N. K. (2015). Mezcla del marketing verde: una perspectiva teórica. Cuadernos del CIMBAGE, 17, 103-126.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Nieto, B. (2017). *Comportamiento de consumo de los productos “ecológicos”: estudio de la satisfacción e intención de compra*. [Tesis para obtener el título en Ciencias

Empresariales, Universidad Da Coruña]. Repositorio Universidad da Coruña, RUC.

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19806/NietoRodriguez_Belen_TFG_2017.pdf?sequence=2

Proimágenes Colombia (2020). *Cine en cifras Marzo 2020*.

https://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/cine_en_cifras/CINE_EN_CIFRAS_19_ESP/index.html

Catorce6. (2015). *Todos los resultados de la Segunda Gran Encuesta Nacional Ambiental 2015*.

<https://www.catorce6.com/350-publicaciones/13450-todos-los-resultados-de-la-segunda-gran-encuesta-nacional-ambiental-2015>

Riviére, M. (2003). *El malentendido cómo nos educan los medios de comunicación*. Icaria.

<https://acortar.link/TMkKSR>

Rodríguez, N. (2019). *Investigación de mercados para determinar la viabilidad de comercializar bolsas biodegradables fabricadas a partir de residuos naturales y reciclados*. [Tesis para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio institucional – Universidad Autónoma de Occidente.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10876/T08467.pdf?sequence=5>

Salgado, L., Subirá, M. y Beltrán, L. (2009). Consumo Orgánico y Conciencia Ambiental de los Consumidores. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40 (157), 189-199.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11820087008>

Shiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma edición). Pearson.

Wong, V., Turner, W. y Stoneman, P. (1996). Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products. *British Journal of Management*, 7(3), 263–281. doi:10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x