

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUCUMAN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**MARKETING SUSTENTABLE
ESTRATEGIA DE PACKAGING
COMO VALOR AGREGADO PARA LOS
CONSUMIDORES DE
“IDEAS JOTA BE CAJAS EXPLOSIVAS”**

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela DNI: 40697394

Tutor: Ríos Raúl

Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración

2021

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

ÍNDICE

1.- DATOS GENERALES:	3
2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL	3
3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:	3
4.- DIVULGACIÓN.....	4
5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:.....	4
6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:.....	4
7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA.....	4
PLAN DE TRABAJO.....	5
INFORMES DE AVANCES	14
CRONOGRAMA MIÉRCOLES 27.10.2021 -REUNIÓN DE DISCUSIÓN DE AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN.....	17
Jornadas/Charlas y Cursos de Capacitación:	18
Participaciones en foros/actividades de la PP:	22
Participación en la X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración (modalidad virtual):.....	24
8.- Trabajo de Investigación (informe final):	27

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

1.- DATOS GENERALES:

Apellido y Nombres: Caldez Valdez Andrea Micaela	Apellido y Nombres del Director: Ríos Raúl
DNI: 40697304	DNI : 172269447
Tema: Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de “Ideas Jota Be Cajas Explosivas”.	
Opción de Práctica Profesional: “Investigación y/o Profundización sobre temas específicos”	
Lugar de Trabajo: Domingo Matheu 342	

2.- INFORME FINAL DE SU TRABAJO DE PRACTICA PROFESIONAL

Las tareas llevadas a cabo para el desarrollo de la Práctica Profesional fueron las siguientes:

- ✓ Reunión con la dueña del emprendimiento, con el objeto de obtener una perspectiva general de las actividades relacionadas al mismo, e información útil para la etapa inicial del trabajo.
- ✓ Lectura de material bibliográfico abarcando los conceptos necesarios y post elaboración del marco teórico que sustentará el estudio.
- ✓ Reuniones con el tutor, para las modificaciones, formalidades, sugerencias y distintas opiniones.
- ✓ Desarrollo de las actividades de investigación propias del estudio: definición del problema y metodología, instrumentos de recolección, recolección de información, análisis de lo recabado, y elaboración de conclusiones finales.
- ✓ Participaciones en Charlas, y Jornadas elaboradas por la Facultad y extras a la Facultad (modalidad virtual) a modo de acrecentar los conocimientos esenciales para la investigación en curso.
- ✓ Participaciones en las distintas actividades propias de la PP (como ser en los foros habilitados del Campus Virtual, charlas).
- ✓ Realización de Cursos de Capacitación a fin de enriquecer el estudio propiamente dicho.
- ✓ Confección de los informes mensuales, y final de la Práctica Profesional.

3.- CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE TRABAJO ORIGINAL:

100%	75%	50%	25%	menos del 25%
X				

El plan de trabajo original **se cumplió en un 100%** al día de la fecha, adicionando actividades para el cumplimiento de los objetivos establecidos; se expone a continuación la justificación de las horas de la Práctica:

- ✓ Confección del Plan de trabajo: 20 horas
- ✓ Elaboración de Informes de avances: 60 horas
- ✓ Elaboración de Informe final: 20 horas

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- ✓ Participaciones en Cursos de formación: CAME Educativa 4/10/21 al 1/11/219: “La Responsabilidad Social Empresaria y la Sustentabilidad en las Pymes”, “Investigación de Mercado y del Consumidor”: 40 horas
- ✓ Participaciones en foros/charlas/Jornadas y actividades vinculadas a la investigación y desarrollo del trabajo: 260 horas –**Totalidad: 400 horas**

4.- DIVULGACIÓN

- Reunión de Discusión de la Práctica Profesional.
- X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración, modalidad virtual

5.- CHARLAS DE LA PP, CURSOS Y/O ESTADÍAS DE CAPACITACIÓN:

- ✓ Participación del Foro de reflexiones de la Charla “Mi experiencia profesional en una organización multinacional liderada por jóvenes”- Belén Amaya.
- ✓ Participación del “Foro de ejemplos del trabajo de campo a partir de la clase de Epistemología de la Administración”
- ✓ Curso de Capacitación: “La Responsabilidad Social Empresaria y la Sustentabilidad en las Pymes” - CAME educativa.
- ✓ Curso de Capacitación: "Investigación de mercado y del consumidor para Pymes" - CAME Educativa.
- ✓ Participación en la Jornada virtual de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales, elaboradas por la Universidad Nacional de Salta
- ✓ Asistencia en la XI Jornada de Convivencia de la Licenciatura en Administración (modalidad virtual)
- ✓ Participación de la Segunda Jornada Virtual-ADENAG.

6.- REALICE UN BALANCE DE SU EXPERIENCIA EN LA PRACTICA PROFESIONAL:

Mi experiencia en la Práctica Profesional fue sumamente de gran utilidad, ya que es una posibilidad valiosa para utilizar lo aprendido en la carrera como una puesta en práctica de las capacidades adquiridas, y así, utilizar una metodología de investigación consistente para el estudio. Además, el trabajo final es un desafío para el alumno, y al estar relacionado con las distintas áreas de la Administración, uno puede abordar en profundidad la temática seleccionada, aportando todo el discernimiento cultivado a lo largo de la carrera.

Cabe destacar, que es gran espacio el cual me permitió aprender gratamente de los docentes, tutor, y colegas sobre el proceso de desarrollo de las habilidades necesarias para llevar a cabo la investigación, como así también, aquellas esenciales para la formación profesional. La Práctica me brindó una mirada más aproximada a la realidad empresarial, adentrándome a los diversos factores que toda organización toma en cuenta en sus decisiones diarias, y como futuros licenciados, como actuaríamos frente a las distintas situaciones administrativas; una experiencia indispensable y una gran oportunidad que la Facultad nos proporciona en las últimas etapas educativas.

7.- DOCUMENTACIÓN PROBATORIA

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PLAN DE TRABAJO



MARKETING SUSTENTABLE: ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE “IDEAS JOTA BE CAJAS EXPLOSIVAS”

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela

DNI :40.697.304 andreacaldezvaldez@gmail.com

Tutor: Rios Raul riosbudeguer@hotmail.com

Materia: Practica Profesional

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

ÍNDICE

Resumen.....	7
Introducción	8
Situación Problemática	8
Metodología.....	9
Marco Teórico	9
Cronograma	12
Bibliografía	13

RESUMEN

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

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

Por consiguiente, el foco de la investigación en la Práctica Profesional estará puesto en los consumidores del emprendimiento "I.J" en la cual se indagará sobre la incidencia del packaging sustentable como parte de la decisión de compra efectiva.

Palabras clave: marketing sustentable, packaging sostenible, valor agregado

INTRODUCCIÓN

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

La práctica profesional se desarrollará a través de la modalidad “Investigación y/o Profundización sobre temas específicos”, con un enfoque de investigación cualitativa, estudiando la experiencia de los consumidores del emprendimiento “I.J” que produce regalos personalizados para momentos especiales ofreciendo variedad de “cajas explosivas” (con surtido de dulces a elección del cliente) en la cual se examinarán diversos factores que conduzcan a la compra efectiva, especialmente los relacionados con el medio ambiente y el packaging. Para el armado de este último, “Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS” utiliza materiales como papel celofán transparente, bolsa de papel Kraft, moños y tarjetas en papel ilustración. El packaging debe ser aquel que asegure las necesidades del presente sin comprometer las de las futuras generaciones a través de un modelo que no agote los recursos naturales ni ponga en peligro la supervivencia del planeta.

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

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

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

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

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

OBJETIVO GENERAL

- ✓ Conocer la incidencia del packaging sustentable como criterio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de “I.J”

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

METODOLOGÍA

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

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

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

MARCO TEÓRICO

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

Investigación de Mercados

La base de toda empresa comercial es la compra y venta de bienes o servicios, y para esto es necesario conocer todo su entorno, que va desde sus productos, los clientes, la competencia, y sobre todo tener bien clara la visión y los objetivos a corto y largo plazo, todo esto es la base de una investigación de mercado, que a fin de cuentas servirá para generar respuestas a las necesidades que se tiene como negocio. La Investigación de Mercados es "el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de la toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo"; específica la información requerida para abordar esos aspectos, diseña el método para recabar la información, administra e implementa el proceso de recabar datos, analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones. Dos roles claves en el marketing:

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

Marketing sustentable

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

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Necesidades de los consumidores	Presente	Concepto de marketing	Concepto de planeación estratégica
	Futuro	Concepto de marketing social	Concepto de marketing sustentable
		Presente	Futuro
		Necesidades de los negocios	

Figura 16.1 Marketing sustentable.

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

El packaging como influencia en el branding del producto

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

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

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

Tipos de materiales empleados en soluciones de packaging sostenible

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

- ✓ Papel puede ser de producción ecológica, procedente de reciclado de papel 100 % y sin utilización de químicos para su blanqueamiento o tinción, o simplemente reciclado en un porcentaje mayoritario. También es reciclable, por lo que contribuye a reducir la generación de residuos.
- ✓ Cartón: Al igual que el papel, también puede ser desde 100 % reciclado y de producción ecológica, hasta simplemente reciclable. Su ventaja principal es que permite construir estructuras fuertes y resistentes para la mejor protección de ciertos productos.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- ✓ Adhesivos ecológicos: basados en productos de origen vegetal y libres de químicos contaminantes, disolventes o tóxicos, también deben ser considerados materiales para la elaboración de packaging ecológico, ya que en muchos casos son indispensables para el correcto cierre de cajas, sobres, bolsas y otro tipo de formatos.
- ✓ Tintas vegetales y ecológicas: El packaging no solo cumple la función de proteger los productos y permitir su correcto almacenaje y transporte. También es un soporte en el que insertar textos, logotipos y distintivos de marca, instrucciones de uso, etiquetados, etc. Así, cumple una función informativa para los consumidores y de construcción de identidad de marca para las empresas. En este sentido, el uso de tintas elaboradas con pigmentos de origen vegetal y base acuosa son una alternativa ecológica, menos contaminante y de producción más sostenible.
- ✓ Bioplásticos
- ✓ Plásticos reciclables: Aunque no representan la opción más ecológica de todas, el uso de plásticos reciclables si resulta algo más sostenible que la producción de nuevos materiales plásticos a partir del petróleo. Plásticos como el polietileno, el polipropileno o el poliestireno son materiales 100 % reciclables, aunque existen opciones más sostenibles y menos contaminantes.

Tendencias en packaging 2021

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

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

Proceso de decisión de compra

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

1. **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.
2. **Búsqueda de información:** un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
3. **Evaluación de alternativas:** el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas.
4. **Decisión de compra:** en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.
5. **Comportamiento posterior a la compra:** la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
Lectura y recopilación de la bibliografía				
Realización de Cursos y participaciones				
Diseño de instrumentos, recopilación de datos				
Análisis/conclusiones de la información obtenida				
Redacción de Informe				

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

Final			
-------	--	--	--

Justificación de horas:

Elaboración Plan de Trabajo (20 hs), Elaboración Informes de Avance (60 hs) Elaboración informe final (20 hs); Participaciones en foros/charlas, cursos de formación :CAME Educativa 4/10/21 al 1/11/219_ La Responsabilidad Social Empresarial y la Sustentabilidad en las Pymes , actividades de investigación (recopilación bibliografía, instrumentos y análisis) (300 hs totales)

BIBLIOGRAFÍA

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Informes de Avances

INFORME DE AVANCE N° 1

Nombre del Trabajo: Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de “Ideas Jota Be Cajas Explosivas”.

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela

DNI: 40697304

Profesor Tutor: Ríos Raúl

Actividades realizadas durante el primer mes:

- ✓ Elaboración del Plan de trabajo
- ✓ Reunión con el Profesor Tutor: revisión del plan y correcciones en la introducción, y formalidades.
- ✓ Presentación del Plan de trabajo durante el transcurso de la clase de Practica Profesional, modalidad virtual
- ✓ Realización de correcciones en el problema y metodología
- ✓ Lectura y recopilación de la siguiente bibliografía:
 - Parte 1-5“Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca” de Ambrose, G., y Harris, P
 - capítulo 5-16 del libro “Fundamentos de Marketing]]” de Kotler, P y Armstrong, G. y)/ Marketing
 - Capítulo 1 del libro “Investigación de Mercados” de Mc Daniel, Carl y Gates,Roger
 - Sección 1-2 del libro “Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing” de Peter, P y Olson, J.
- ✓ Lectura de los siguientes Sitios web destacados:
 - Crudo, E., 2021. ¿Qué es el packaging ecológico? Alternativas sostenibles para las empresas
 - Mirabet, V. (2021, febrero 4). Tendencias en packaging 2021: seis claves - Summa Branding. Summa.es.
- ✓ Elaboración del marco teórico, sustento de la investigación a realizar,determinando los conceptos más relevantes.
- ✓ Entrevista a la dueña del emprendimiento para enriquecer el estudio y destacar aspectos relevantes para el mismo.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INFORME DE AVANCE N° 2

Nombre del Trabajo: Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de “Ideas Jota Be Cajas Explosivas”.

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela

DNI: 40697304

Profesor Tutor: Ríos Raúl

Actividades realizadas durante el segundo mes:

- ✓ Elaboración y entrega del Plan de trabajo reformulado
- ✓ Participación de la Charla “Mi experiencia profesional en una organización multinacional liderada por jóvenes”- Belén Amaya presentada en la clase de Practica Profesional 08 septiembre.
- ✓ Participación del “Foro de ejemplos del trabajo de campo a partir de la clase de Epistemología de la Administración” el día 27/09/2021
- ✓ Realización de instrumentos de recolección: desarrollo de interrogantes para los instrumentos entrevistas a profundidad y cuestionario autoadministrado vía Google Forms.
- ✓ Participación y desarrollo del curso “La Responsabilidad Social Empresaria y la Sustentabilidad en las Pymes (cursada 4/10/21 al 1/11/21)” CAME educativa, con el objetivo de una mayor capacitación y enriquecimiento de conocimientos para la investigación propiamente dicha.
- ✓ Reunión con el tutor: modificación de las herramientas mencionadas, detalles de formalidades.
- ✓ Participación de la Segunda Jornadas Virtuales de ADENAG los días 6/10 y 7/10, asistencia en charlas y foros.
- ✓ Aplicación de los instrumentos, tanto del cuestionario como de las entrevistas a profundidad, con el objetivo de recabar la información necesaria.
- ✓ Realización de codificación-vinculación de categorías-gráficas y transcripción para el post análisis de la información recabada.
- ✓ Desarrollo de las primeras conclusiones aproximadas, y formalidades de presentación, detallando los aspectos más relevantes en base al análisis previo.
- ✓ Elaboración y entrega del primer resumen, para la posterior reunión de avance de la Práctica Profesional.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

INFORME DE AVANCE N° 3

Nombre del Trabajo: Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de “Ideas Jota Be Cajas Explosivas”.

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela

DNI: 40697304

Profesor Tutor: Ríos Raúl

Actividades realizadas durante el tercer mes:

- ✓ Participación en Jornada virtual de Investigación en Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales, elaboradas por la Universidad Nacional de Salta (14/10 y 15/10), con el objeto de potenciar conocimientos útiles para la investigación.
- ✓ Participación en la Reunión de Discusión de Avances de la Práctica Profesional de la Licenciatura (Cronograma Miércoles 27/10/2021)
- ✓ Asistencia en la XI Jornada de Convivencia de la Licenciatura en Administración (modalidad virtual) desarrollada los días 28/10/2021 al 30/10/2021, con el fin de enriquecer el estudio a partir de las distintas charlas orientadas a la temática abordada.
- ✓ Finalización y examen concluido del curso “La Responsabilidad Social Empresaria y la Sustentabilidad en las Pymes” (1/11/21)- CAME educativa.
- ✓ Finalización y examen concluido del curso "Investigación de mercado y del consumidor para Pymes" (1/11/21) -CAME Educativa.
- ✓ Elaboración de las últimas conclusiones del Trabajo de investigación de la Práctica Profesional, previo análisis de la información recabada en las últimas instancias.
- ✓ Reunión con el tutor: comentarios, sugerencias y modificaciones necesarias para la elaboración del Informe final.
- ✓ Asistencia en “Conversatorio Sobre Educación Ambiental” organizado por el Consorcio Publico Metropolitano (12/11/21), vía Instagram Live: entrevista a Lic. Mariana Delgado Cordomí, a fines de aportar conocimientos para el estudio.
- ✓ Confección de las distintas formalidades: diapositivas Power Point, Video, Plantillas del trabajo, para la presentación en la Muestra Académica de Trabajos de Investigación de Licenciatura en Administración, que se desarrollará desde el 29/11 al 3/11 (modalidad virtual).

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CRONOGRAMA MIÉRCOLES 27.10.2021 -REUNIÓN DE DISCUSIÓN DE AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

REUNION DE DISCUSIÓN AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

En el marco de la **Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración**, se invita a docentes, estudiantes y personas interesadas a la **Reunión de Discusión del Instituto de Administración** que se realizará el día **Miércoles 27 de Octubre de 2021, de 18:30 a 20:30 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

Link: <https://us02web.zoom.us/j/83365873364?pwd=TnVrNXNXc1ArVEFaM2wzV3FEc081UT09>

ID de reunión: 833 6587 3364

Código de acceso: pplea

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MIÉRCOLES 27/10	
Hora	Título del Trabajo
18:30	"Plan de Marketing para Aoun Muebles, empresa fabricante y comercializadora de muebles en Tafi Viejo" Alumno: Made, Walter Tutor: Tomsic, Sergio
18:45	"Estrategia de Packaging como Valor Agregado para los Consumidores de 'Ideas Jota Be Cajas Expositivas'" Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela Tutor: Ríos Raúl
19:00	"Tango Almacén" Alumno: Hastun Hortas, Francisco Tutora: Abbas, Virginia
19:15	"Proceso estratégico de Alfi Automotores" Alumna: Chanfreau Jara, Sofia Tutora: Abbás, Virginia
19:30	"De la Dirección de Personal a la Gestión de Recursos Humanos: Análisis de una Empresa Multinacional" Alumna: Perez Fraresso, Fiorella Tutor: D'Arterio, Humberto.
19:45	"Análisis y Desarrollo de Sistemas en el Área Ventas de una Empresa Farmacéutica" Alumno: Díaz, Juan José Tutora: Masclef, María Alejandra

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Miércoles 27.10.2021 REUNIÓN DE DISCUSIÓN DE AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

Recibidos x

Práctica Profesional Licenciatura en Administración <pplea@face.unt.edu.ar>
para bcc: mí

dom, 24 oct 23:56

REUNIÓN DE DISCUSIÓN DE AVANCES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

En el marco de la **Práctica Profesional de la Licenciatura en Administración**, se invita a docentes, estudiantes y personas interesadas a la **Reunión de Discusión del Instituto de Administración** que se realizará el día **Miércoles 27 de Octubre de 2021, de 18:00 a 20:00 horas** en forma virtual por la plataforma Zoom.

Link: <https://us02web.zoom.us/j/83365873364?pwd=TnVrNXNXc1ArVFfaM2wzV3FEc081UT09>

ID de reunión: 833 6587 3364

Código de acceso: pplea

Se discutirán los avances de los siguientes trabajos:

MIÉRCOLES 27/10	
Hora	Título del Trabajo
18:30	<p>"Plan de Marketing para Aoun Muebles, empresa fabricante y comercializadora de muebles en Tafi Viejo"</p> <p>Alumno: Made, Walter Tutor: Tomsic, Sergio</p>
18:45	<p>"Estrategia de Packaging como Valor Agregado para los Consumidores de 'Ideas Jota Be Cajas Expositivas'"</p> <p>Alumna: Caldez Valdez, Andrea Micaela Tutor: Ríos Raúl</p>

Jornadas/Charlas y Cursos de Capacitación:



ASOCIACION DE DOCENTES
NACIONALES DE
ADMINISTRACION GENERAL

Certificamos que

Andrea Micaela Caldez
Valdez

Participó en carácter de ASISTENTE, en ADENAG
VIRTUAL - JORNADAS #2, realizadas en forma virtual
el 6 y 7 de Octubre de 2021.



PROF. NATACHA BELTRAN
Secretaría



PROF. VICTOR MARTINEZ
Presidente

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SALTA
Facultad de Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales



Certifico que **Andrea Caldez Valdez** D.N.I **40.697.304** participó como **ASISTENTE** en las



**“ I Jornadas de Investigación en Ciencias Económicas,
Jurídicas y Sociales ”**

Llevadas a cabo durante los días 14 y 15 de octubre de 2021 y aprobadas por Resolución CDECO N° 108 /21.



Esp. Teodelina Inés Zuviria
Secretaría de Investigación
y Extensión



Cra. María Rosa Panza de Miller
Secretaría de Asuntos Académicos



Mg. Miguel Martín Nina
Decano



Certificado N° 358



**9º JORNADAS NACIONALES DE
ADMINISTRACIÓN - REINVENCIÓN Y
ADAPTACIÓN : LOS DESAFÍOS ACTUALES DE LA
ADMINISTRACIÓN
TUCUMAN 2021**

Certificamos que **CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA- DNI: 40697304**

Ha participado en calidad de **Asistente**
con un total de 5 (cinco) horas entre los días 28-OCT-21 y 29-OCT-21, organizado por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Tucumán.

Se extiende el presente certificado en la ciudad de San Miguel de Tucumán a los 30 días del mes de Octubre de 2021.



Cra. Susana Rearte
Secretaria



Cr. José Luis Romero
Presidente

Nro. B-007447

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y TECNOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN LA ARGENTINA

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME - certifica que:

Andrea Caldez Valdez

ha aprobado el curso de capacitación "*Investigación de mercado y del consumidor para Pymes*", de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma de educación CAMEeducativ@.

Se expide el presente documento a los 6 días del mes de noviembre de 2021 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Ricardo Diab
Secretario General



Alfredo González
Presidente



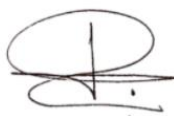
PROGRAMA NACIONAL DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y TECNOLÓGICO PARA EL DESARROLLO DEL COMERCIO EN LA ARGENTINA

La Confederación Argentina de la Mediana Empresa - CAME - certifica que:

Andrea Caldez Valdez

ha aprobado el curso de capacitación "*La Responsabilidad Social Empresarial y la Sustentabilidad en las Pymes*", de 20 (veinte) horas de duración realizado en la plataforma de educación CAMEeducativ@.

Se expide el presente documento a los 1 días del mes de noviembre de 2021 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Ricardo Diab
Secretario General



Alfredo González
Presidente

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Facultad de Ciencias Económicas - UNT ...
★ Favoritos • 20 h • 🌐

🗣️ La Mg. Mariana Delgado Cordomí, Docente de nuestra Facultad, brindará un [#Conversatorio](#) online sobre [#EducaciónAmbiental](#).

📺 Es organizado por el Consorcio Público Metropolitano y se hará por Instagram Live.

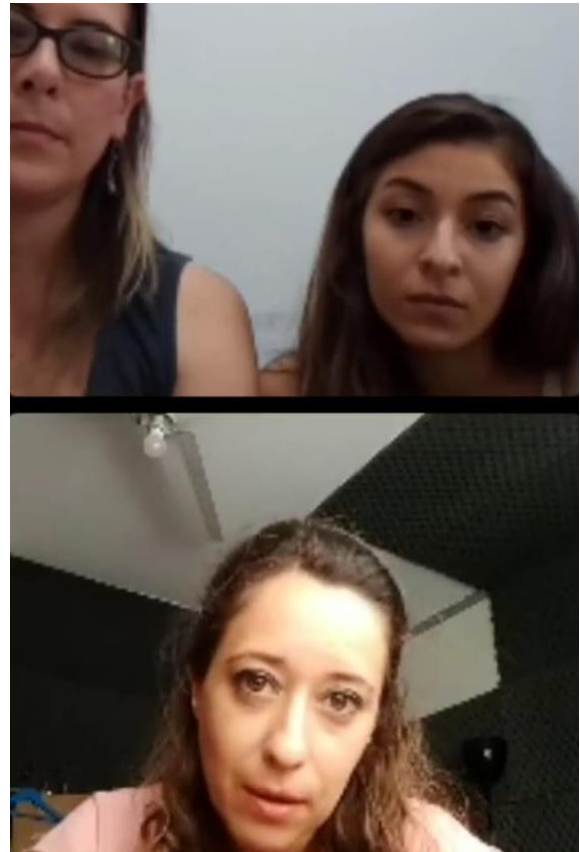
📅 Será mañana viernes 12/11, a las 11 hs.

Jose Luis Jimenez [Maria Liliana Pacheco Luis Perez Vides](#) Ariel Apichela Jose Humberto Darterio Christine Isgro Maru López [Mariana Delgado Cordomí](#)

**Conversatorio Sobre
EDUCACIÓN AMBIENTAL**
Viernes 12/11 11hs.
Por Instagram
[@consorciopublicometropolitano](#)

CONSORCIO | PÚBLICO | METROPOLITANO
T U C U M Á N

ENTREVISTAMOS A
**Lic. Mariana Delgado
Cordomí**
Profesora de Economía del
Medioambiente en Facultad de
Ciencias Económicas UNT



INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Participaciones en foros/actividades de la PP:

FACE - Campus Virtual

Andrea Micaela Caldez Valdez



Re: Foro de reflexiones de la Charla de Belén Amaya

de Paulina du Plessis - Wednesday, 29 de September de 2021, 20:04

¡Gracias Belén por compartir tu experiencia!

Una vez mas, confirmo que la aplicación de la administración y de los conocimientos adquiridos en la carrera no tiene limites.

Belén aprendió los conocimientos específicos del rubro, pero ya tenía la base relacionada con la administración, lo que hizo la diferencia para que hoy pueda cumplir con su rol.

Es importante recalcar que lo estudiado en la carrera aplica tanto a empresas privadas como publicas, el de Belén es el claro ejemplo.

También me parece interesante destacar la importancia de la materia practica profesional, ya que sin tener experiencia previa belén ingreso a la organización para poder realizar su trabajo de campo y luego pudo construir una carrera dentro de la organización.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#)



Re: Foro de reflexiones de la Charla de Belén Amaya

de Andrea Micaela Caldez Valdez - Thursday, 30 de September de 2021, 15:22

Muy grata experiencia Belén, gracias por compartirnos tu desarrollo profesional! Lo que mas rescato, es la importancia de los conocimientos adquiridos durante la carrera y todas las herramientas indispensables para el logro de los objetivos que uno como profesional se plantea. Sin lugar a dudas, la practica origina un aprendizaje fundamental y esencial en cuanto a por ejemplo gestionar el tiempo, los equipos, el liderazgo organizacional, desarrollar e implementar estrategias, entre muchos otros aspectos.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#)

FACE - Campus Virtual

Andrea Micaela Caldez Valdez

Actividad: Foro de ejemplos del trabajo de campo a partir de la clase de Espistemología de la Administración

Wednesday, 22 de September de 2021, 21:27

Actividad: A partir de la exposición de la clase, rescate al menos 3 (tres) ideas de la clase y brinde un ejemplo en su trabajo de campo de cómo se aplican cada una de esas ideas.

[Enlace permanente](#)



Re: Actividad: Foro de ejemplos del trabajo de campo a partir de la clase de Espistemología de la Administración

de Andrea Micaela Caldez Valdez - Monday, 27 de September de 2021, 13:13

A partir de la exposición de la clase destaco las siguientes ideas :

- 1) Es fundamental recalcar los paradigmas de investigación posicionarse y conocer los mismos, ya que guía el proceso investigativo primordial desde la etapa inicial del estudio. Dicho concepto desde el punto de vista de mi trabajo de campo, abarca lo que sería el paradigma socio critico el cual tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, utilizando el método investigación acción.
- 2) Otra temática importante, es saber identificar la situación problemática en su contexto de descubrimiento, ya que es la base de todo estudio de investigación , por lo que sin un planteamiento claro el proyecto puede perderse y quedar lejos de su hipótesis original.En mi trabajo de campo, post modificación del problema, quedo redactado de la siguiente forma:
" Hoy en día consumimos productos, cuyos materiales están perjudicando al medio ambiente debido a la alta generación de residuos sólidos provenientes en el sector del packaging, por lo que el rol del productor juega un papel fundamental en la fase de diseño de un producto, ya en la primera Guía de Ecodiseño publicada por la Comisión Europea (2009) se hacía referencia que es una etapa crítica ya que determinará más del 80% del impacto en el entorno.En virtud de ello, es vital que los consumidores también adopten la responsabilidad de cuidar y mantener los recursos naturales, en especial analizando cómo la decisión de compra se ve influenciada por producto que cuentan con características ambientales.En este contexto, el presente estudio busca responder a la siguiente pregunta:¿Cuál es la incidencia del packaging sustentable como criterio de decisión de compra de los consumidores de "Ideas Jota Be CAJAS EXPLOSIVAS"?
- 3) Por ultimo, es esencial tomar una concepción holística del hecho administrativo, con una actitud de apertura y de búsqueda de una comprensión integradora del evento de estudio, por ejemplo, pensar en la problemática de mi trabajo, desde el punto de vista de su efecto en el medio ambiente en general, tomando el "todo" como objeto de estudio de un hecho y no sólo a partir de sus partes que lo conforman.

[Enlace permanente](#) [Mostrar mensaje anterior](#)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ACTIVIDAD

1. ¿En qué área te gustaría trabajar y por qué?
2. Menciona 5 herramientas que hayas aprendido en la facultad y que te servirían para desempeñarte en ese puesto.
3. ¿Cuáles son los cursos de acción que vas a tomar HOY para conseguir ese puesto?

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Tarea Práctica Profesional 17 nov



Andrea Caldez Valdez <andreacaldezvaldez@gmail.com>
para Práctica ▾

mié, 17 nov 19:21 (hace 13 días)



Me gustaría trabajar en el área de Marketing, por gran interés y afinidad hacia la misma! Las herramientas de la Facultad de gran utilidad fueron: conceptos teóricos adquiridos, aplicación de la investigación de mercados en la práctica, segmentación y posicionamiento, aplicación de la RSE en las empresas, y proceso de toma de decisiones administrativas. Como acciones, tomaría cursos de capacitación/ especialización para adquirir mayores conocimientos / destrezas que permitan enriquecer mi formación en el área.

← Responder

➡ Reenviar

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Participación en la X Muestra Académica de Trabajos de Investigación de la Licenciatura en Administración (modalidad virtual)

Andrea Caldez Valdez <andrealcaldezvaldez@gmail.com> sáb, 20 nov 16:44
para jornadasdeinvestigacion

Link video:
<https://youtu.be/AAy2UL9lqwY>
<https://www.youtube.com/watch?v=AAy2UL9lqwY>

3 archivos adjuntos



Jornadas de Investigación sáb, 20 nov 18:46
para mí

Recibido Andrea.
Saludos

Prof. Marcelo Medina

The screenshot shows a YouTube video player. The video title is 'Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de "I.J."'. The video is 0:23 / 9:37 long. The slide content includes:

- MARKETING SUSTENTABLE:**
- ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE "Ideas Jota Be Cajas Explosivas"
- ALUMNA: CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA
- TUTOR: RÍOS RAÚL
- PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN 2021
- MODALIDAD: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN Y/O PROFUNDIZACIÓN SOBRE TEMAS ESPECÍFICOS

Below the video, it shows 11 visualizations as of 20 nov 2021. The uploader is identified as Andrea Caldez Valdez. There are buttons for 'ESTADÍSTICAS' and 'EDITAR VÍDEO'.

Link video:
<https://youtu.be/AAy2UL9lqwY>

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Diapositivas Muestra Académica:

MARKETING SUSTENTABLE:

ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE "Ideas Jota Be Cajas Explosivas"

- ALUMNA: CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA
- TUTOR: RÍOS RAÚL
- PRÁCTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN 2021
- MODALIDAD: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN Y/O PROFUNDIZACIÓN SOBRE TEMAS ESPECÍFICOS

PRESENTACION

"I.J." es un emprendimiento el cual produce regalos personalizados para momentos especiales ofreciendo variedad de "cajas explosivas" (con surtido de dulces a elección del cliente).

Se estudiarán diversos factores que conduzcan a la compra efectiva, especialmente los relacionados con el medio ambiente y el packaging.

Para el armado de este último, "I.J." utiliza materiales como papel celofán transparente, bolsa de papel kraft, moños y tarjetas en papel ilustración.



SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

- Alta generación de residuos sólidos provenientes en el sector del packaging; rol del productor
- Primera Guía de Ecodiseño publicada por la Comisión Europea (2009) : etapa diseño del producto: determinará más del 80% del impacto en el entorno.
- Rol de los consumidores
- Es fundamental conocer cómo la decisión de compra se ve influenciada por productos que cuenten con características ambientales.
- ¿Cuál es la incidencia del packaging sustentable como criterio de decisión de compra de los consumidores de "Ideas Jota Be Cajas Explosivas" ?

OBJETIVO GENERAL

Conocer la incidencia del packaging sustentable como criterio en el proceso de decisión de compra de los consumidores de "I.J"

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

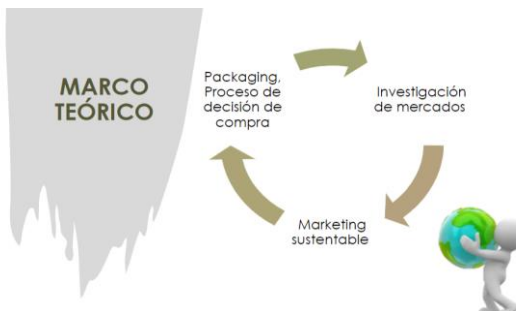
- Identificar los atributos que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Evaluar el impacto de la comunicación de estrategias de sustentabilidad como valor agregado para los consumidores
- Comprender la importancia de la temática, a fin de promover y sensibilizar acerca del uso de dichas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

METODOLOGÍA

Enfoque cualitativo, diseño investigación-acción, alcance exploratorio

Población bajo estudio: consumidores del emprendimiento "I.J" en el año 2020, bajo una muestra no probabilística- por conveniencia el cual se tiene acceso.

Instrumentos de recolección de datos: entrevista a profundidad, cuestionario autoadministrado vía Google Forms.



PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Totalidad de 402 encuestados vía Google Forms- 200 entrevistas en profundidad

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

¿El packaging sostenible posee un valor agregado?

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

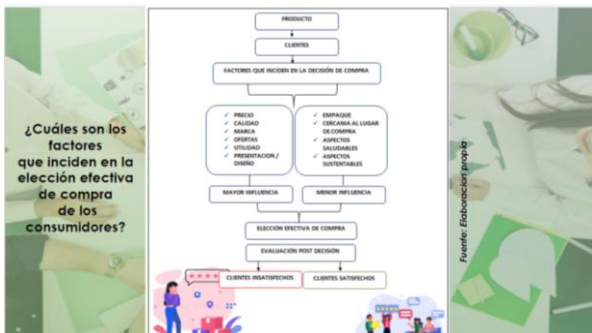
Fuente: elaboración propia

MATRIZ " VÍNCULO ENTRE VALOR AGREGADO-MOTIVOS"

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

Referencia: Existe relación
Indiferencia de relación alguna

Fuente:Elaboración propia



CONCLUSIONES

✓ **Factores que los consumidores eligen a la hora de comprar efectivamente un producto:**
Precio
calidad, diseño
y de una manera menos relevante: el empaque , propiedades saludables, y aspectos sostenibles del mismo.

✓ **Packaging sustentable :**
Valor agregado por diferentes razones:
Desde su proceso detallado de fabricación, demanda creciente del mismo, hasta motivos personales.
A muchos consumidores le es indiferente este aspecto (25.12%).

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

✓ **Características que debe cumplir el envase :**

Presentación, material de fabricación, funcionalidad, información, sin embargo también expresaron desinterés.

✓ **Discrepancia** en cuanto el grado de importancia con respecto a ciertos atributos.

✓ **Rol de los consumidores:**

Estarían dispuestos a pagar más por un producto con empaque biodegradable

Participación esencial de los mismos en la existencia en el mercado de los productos con empaque sostenible



BIBLIOGRAFÍA

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

MESA 7

P41	MARKETING SUSTENTABLE : ESTRATEGIA DE PACKAGING COMO VALOR AGREGADO PARA LOS CONSUMIDORES DE IDEAS JOTA BE • CALDEZ VALDEZ ANDREA MICAELA
P42	PLAN DE MARKETING PARA FREELANCER • FERNANDEZ CINTYA ANABELLA
P43	PLAN DE MARKETING PARA AOUN MUEBLES • MADE WALTER
P44	SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMO MEJORA EN LA GESTIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE INDUMENTARIA INFANTIL • LAZARTE MARIA ELOÍSA
P45	EVALUACIÓN DE MODELOS ECONOMETRÍCOS Y FINANCIEROS TRADICIONALES APLICADOS A CRIPTOMONEDAS • MERCADO TAWIL JUAN MANUEL
P46	EVALUACION ECONOMICA FINANCIERA DE UNA EMPRESA DE TRANSPORTE HACIA EMPRESAS PRIVADAS • PREDOVICIVAN
P47	ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL CLUB ATLÉTICO SAN MARTÍN • SEMRIK RODRIGO



P41-Marketing Sustentable :



Estrategia de Packaging como valor agregado para los consumidores de Ideas Jota Be



P41-Marketing Sustentable :



8.- Trabajo de Investigación (Informe final):

A continuación, se adjunta el trabajo de Investigación

MARKETING SUSTENTABLE



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

Alumna: Caldez Valdez Andrea Micaela DNI :40.697.304
andrealcaldezvaldez@gmail.com
Tutor: Ríos Raúl riosbudeguer@hotmail.com
Materia: Practica Profesional
Modalidad: Seminario de Investigación y/o Profundización sobre temas específicos

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION
--

ÍNDICE

Resumen.....	30
Introducción	31
Situación Problemática	32
Metodología.....	32
Marco teórico	33
Presentación y Análisis de los resultados	40
Conclusiones	50
Bibliografía	51
Anexos.....	52

RESUMEN

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

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

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

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

INTRODUCCIÓN

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

Figura n°1: Regalos personalizados y su packaging



Fuente: Fotografía by “I.J” (2021)

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

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

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

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

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

METODOLOGÍA

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

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

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

MARCO TEÓRICO

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

Investigación de Mercados

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

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

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

En síntesis, la Investigación de Mercados es un elemento fundamental para desarrollar cualquier tipo de negocio. Se trata de averiguar todo lo relacionado con el área en la cual uno está inserto o se va a insertar: conocer los competidores, quiénes son, cómo actúan. Esta información facilita nuestro desempeño y ayuda a planificar los aspectos técnicos y económicos de la empresa.

Importancia de la Investigación de Mercados para la Gerencia

En primer lugar, contribuye a identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector y esto es muy interesante si quieres entrar en una parcela determinada de mercado o mejorar tu posición en ella. Además, este tipo de estudios contribuye a minimizar el riesgo a la hora de hacer negocios, porque contando con una mayor y más específica información sobre un determinado producto o un sector concreto las decisiones se pueden tomar con mayor conocimiento de causa.

De igual modo, repercute en una mayor adaptabilidad de los productos a las necesidades de la demanda y contribuye a perfeccionar los procesos promocionales. De hecho, este punto ha cobrado tanta importancia para las empresas, independientemente de su tamaño, que ha propiciado el desarrollo de la herramienta conocida como focus group para cubrir todas estas exigencias de información.

Así, la importancia de la investigación de mercado para la creación de una empresa es crucial. Si se quieren obtener unos buenos resultados desde el inicio de la actividad, este método debe convertirse en el centro de la estrategia empresarial. Conocer la demanda, los gustos y motivaciones de los consumidores es clave para poder adaptar tu producto o servicio a lo que va a ser consumido. Comprender los valores que impulsan al consumidor a adquirir un producto o servicio y no otro es clave para que lo que ofreces tenga una mejor acogida en el mercado.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Igualmente, conocer la oferta de tu sector es fundamental. Saber qué ofrecen los demás a través de un análisis de la competencia, y conocer a qué precio venden, o qué les distingue del resto, es vital para poder mantener una posición de liderazgo en el sector y llegar al máximo número posible de clientes potenciales. Además, se puede mencionar las principales funciones de la IM:

Tabla n°1: Funciones de la Investigación de Mercado

Función descriptiva	Recolección y presentación de declaraciones de hechos para entender la situación.
Función de diagnóstico o exploratoria	Explicación de datos o acciones.
Función predictiva o casual	Especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing; Cómo puede la empresa aprovechar mejor las oportunidades

Fuente: Elaboración propia

Marketing sustentable

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

Figura n° 2 Marketing sustentable.



Fuente: Kotler, P., y Armstrong, G(2012) “Marketing”

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ambientalmente responsables que satisfagan las necesidades inmediatas y futuras de los clientes y de la empresa.

A modo de concluir, podemos decir que el marketing sustentable es aquel tipo de marketing responsable que busca satisfacer las necesidades inmediatas, pero sin comprometer las generaciones futuras. De esta manera no solamente es una mejor manera de implementar la sustentabilidad, se crea mayor lealtad a la marca e incrementa el valor de mercado de la misma. Algunas ventajas de aplicarlo son las siguientes:

- La marca satisface las necesidades inmediatas sin comprometer futuras generaciones.
- Los consumidores buscan marcas con propósito y están dispuestas a pagar más por ellas.
- Resalta los valores de la marca, mejorando su imagen
- Mejora el engagement y la lealtad de los consumidores
- Se crea una relación marca-consumidor a largo plazo
- Es mejor valorada en el mercado una marca con propósito
- Es un diferenciador para la toma de decisiones.

El packaging como influencia en el branding del producto

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

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

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

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

- ✓ Debe perseguir el objetivo general de reducir el impacto ambiental.
- ✓ El uso de materiales biodegradables, compostables y/o reciclables.
- ✓ La reducción del uso de los materiales al mínimo indispensable. Además de elegir la utilización de materiales ecológicos, el uso de los mismos debe ser lo más eficiente posible, empleando la menor cantidad de materia prima posible. Con ello, se garantiza un uso responsable de los recursos naturales y energéticos necesarios para producir cualquier bien: agua, electricidad, combustibles, minerales, plantas, etc.
- ✓ La implementación de soluciones de ecodiseño.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- ✓ Que se facilite el reciclado de los materiales empleados en el packaging. Además de usar materiales reciclados, el packaging ecológico también debe facilitar la labor del reciclaje al consumidor, una vez que el packaging ha de ser desechado. Esto se puede hacer teniendo en cuenta la separación de residuos desde el momento de diseño del embalaje, informando de la forma más adecuada de reciclado, facilitando el plegado o desmontaje de producto, etc.
- ✓ Diseñar el packaging contemplando usos alternativos que faciliten su reutilización. Si es posible, el packaging ecológico se puede diseñar teniendo en cuenta posibles usos alternativos más allá de los iniciales de protección y almacenaje de los productos que contiene. En este sentido, dar una segunda vida al packaging puede resultar especialmente interesante.
- ✓ Debe satisfacer las mismas necesidades funcionales que el packaging convencional.

Tipos de materiales empleados en soluciones de packaging sostenible

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

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

Los beneficios del Packaging amigable con el medio ambiente

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Cabe destacar que estamos en una era en la que hemos profundizado con más fuerza en un nivel de conciencia ecológica, esto es positivo ya que nos permite reducir el impacto negativo de muchas industrias sobre el medio ambiente. En el contexto del Packaging también se están haciendo esfuerzos por promover un estilo más amigable en el sentido ecológico. Lo mejor de todo es que un Packaging ecológico o amigable con el medio ambiente no reducirá el nivel de calidad y el efecto positivo de tus empaques, etiquetas y otros elementos sobre el mercado, sino que más bien te aportará un mejor posicionamiento. Son muchos los consumidores que están incluyendo en el criterio de compra el impacto ecológico de las marcas, esto quiere decir que, si entras en esta dimensión de Packaging amigable con el medio ambiente, estarás incrementando las posibilidades de atraer más clientes potenciales a tu marca.

El packaging sostenible se ha convertido en tendencia en los últimos años, y es una demanda creciente de los consumidores. Lo sustentable ofrece varios beneficios, entre los más importantes podemos mencionar:

- Disminuye la Huella de Carbono
- El embalaje ecológico es respetuoso con el medio ambiente y, generalmente está fabricado de material biodegradable y reciclado que reduce el desperdicio de recursos naturales. Además, el proceso de fabricación suele ser más eficiente, lo que reduce aún más el impacto negativo en el medioambiente.
- Los materiales biodegradables generan un impacto al medio ambiente mínimo.
- El embalaje es respetuoso con el medio ambiente, es bastante versátil y puede reutilizarse
- Mejora la imagen de marca dado que se proyecta una imagen de empresa responsable.

Tendencias en packaging 2021

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

- Un 40% de los consumidores comparte en redes un pack que le llamó la atención o le gustó.
- Un 81% prueba un producto nuevo por su envase.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Un 63% lo vuelve a comprar por el mismo motivo, y un 72% se declara influenciado por los envases en sus compras.

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

Proceso de decisión de compra

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

Por otro lado, el proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios.

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos.
- **Búsqueda de información:** un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.
- **Evaluación de alternativas:** el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas.
- **Decisión de compra:** en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.
- **Comportamiento posterior a la compra:** la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. Si el producto no cumple con las expectativas,

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Figura n°3 : “Las 5 etapas del Proceso de decisión de compra”



Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing.

En síntesis, el proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Un punto central de este proceso es el hecho de que la compra es generalmente valorada en términos monetarios y que el consumidor se toma su tiempo para analizar las alternativas a su alcance. Durante este proceso el consumidor se da cuenta de cuáles sus necesidades y las analiza, recolecta información sobre la mejor forma de solventarlas, evalúa las alternativas disponibles y realiza una decisión de compra final, para posteriormente evaluar su experiencia de compra. El entendimiento de este proceso es importante para cualquier negocio, los compradores deben elegir entre una gran cantidad de productos con prestaciones similares. En este contexto, el consumidor busca algo más allá del precio o calidad para poder tomar una decisión de compra como, por ejemplo, los valores medioambientales o sociales de la marca. Por ello, uno de los principales objetivos de las estrategias de marca es aportar valor a las características básicas del producto. El fin es de dotarla de personalidad. Así, los consumidores se ven reflejados en la identidad que has creado para tu marca y se establece una conexión emocional.

Comprender la conducta del consumidor es un elemento clave de una estrategia de marketing. De hecho, antes de implementar una estrategia, es esencial entender completamente las necesidades y expectativas de los consumidores sobre los que se desea influir. Para ello, es necesario entender cómo interpretará el consumidor las acciones de marketing que les presentarás. El objetivo de todo emprendedor es cumplir con las exigencias de su público y mercado, lo que dará un impulso en las ventas de la organización y la satisfacción del cliente. Para que esto suceda correctamente, la función principal del emprendedor es estudiar y conocer la conducta del consumidor y por ende a sus posibles compradores, haciendo que la toma de decisiones se vuelva más fácil y mejore su relación con los clientes.

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PRESENTACION Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

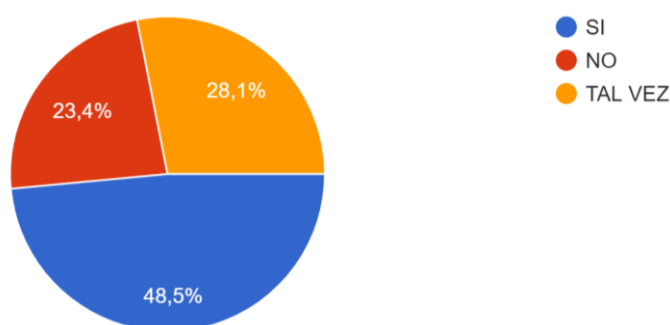
Para el análisis de datos cualitativos, se procedió a transcribir los resultados de Entrevistas en profundidad y Cuestionario auto administrado vía Google Forms.

CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO

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

- El 95,8% de los participantes realizan habitualmente las compras
- Para una totalidad de 206 encuestados es imprescindible el contenido y sabor del producto, mientras que el atributo etiqueta ecológica queda en menor grado de importancia con una mayoría de 302 participantes.
- En cuanto a las características que llaman la atención de los encuestados con respecto a un empaque son:
 - Una decoración llamativa/ presentación/ diseño/colores
 - Su calidad
 - Empaque fácil de abrir/ Que sea funcional /acorde al tamaño del producto
 - El material
 - Información expuesta
 - Frases
 - Para algunos encuestados les es indiferente, no es un aspecto del cual suelen fijarse.
- A partir de la siguiente grafica se puede observar que el 48,5% de los participantes pagarían más por un producto con packaging sostenible

Gráfico n°1: Relación entre packaging sostenible y precio

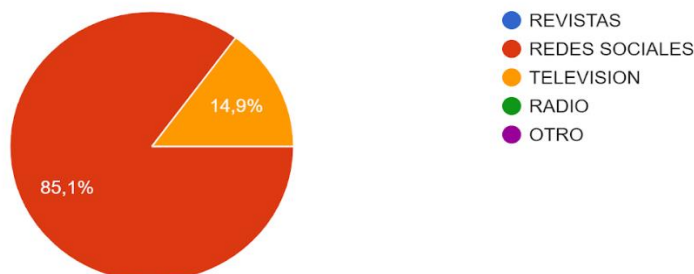


Fuente: Cuestionario vía Google Forms (Sep-Octubre 2021)

- Las redes sociales son el medio elegido para dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios, tal como se expone a continuación:

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Grafico n°2: Medio seleccionado por los encuestados para exponer productos sustentables y sus beneficios



Fuente: Cuestionario vía Google Forms (Sep-octubre 2021)

- Otro aspecto importante a destacar, son los motivos expresados por los encuestados, por lo que un empaque sostenible posee o no un valor agregado. Se muestra a continuación una columna en donde se clasifica dichas razones según la frecuencia con la que aparecieron. Las calificaciones se hicieron según la siguiente escala:
 - ~ Muy relevante: significa que apareció en repetidas oportunidades como factor de influencia, específicamente en más de 60 respuestas
 - ~ Relevante: aparece en más de 30 respuestas
 - ~ Poco relevante: apareció en menos de 30 respuestas

Tabla n°2: Valor agregado del packaging sostenible

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

Fuente: elaboración propia

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

Se puede distinguir dos motivos sobresalientes mencionados con gran frecuencia:

- 1) **Si posee valor agregado por distintos motivos personales**, por ejemplo: importancia medioambiental, bienestar personal, aporte al cuidado del entorno etc. Aquí se demuestra no solo una iniciativa por los participantes que mencionaron dicha cuestión, sino también la presencia de lo sustentable en su vida cotidiana.

Recordemos que el medio ambiente es el entorno en el que se desenvuelve la vida, no es indestructible, por lo que es necesario la acción conjunta de los seres humanos para que el medio ambiente persista y genere las condiciones para que la vida pueda desarrollarse. La carencia de un medio ambiente adecuado implica la ausencia o contracción de la calidad de vida de la humanidad.

Por eso, es esencial que tanto las organizaciones productivas como sus clientes deben impulsar acciones sustentables, debe ser un asunto que supere las perspectivas económicas, que establezca un producción y comercio justo, no solo entre oferta y demanda, sino con todos los seres vivos que forman parte de la tierra y con las generaciones futuras que tienen el derecho de disfrutar de las bondades del medio ambiente, tanto como las presentes.

- 2) **Presencia de un grado de indiferencia por parte de los participantes:** un aspecto a analizar en el comportamiento de los individuos. Si bien la indiferencia es la nulidad de respuesta ante alguna situación, de una u otra forma marca la continuidad de un problema específico.

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

Referencia:

Existe relación



Inexistencia de relación alguna



**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

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

Fuente: elaboración propia

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

ENCUESTAS PERSONALES

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

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

Figura n°4: Ranking del grado de importancia de los atributos



Fuente: elaboración propia

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

Figura n°5: Características del empaque en la compra de un producto

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION



Fuente: elaboración propia

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

Figura n°6: Tendencia de Envases ecológicos



Fuente: Elaboración propia via Generador Nube de palabras (nubedepalabras.es ,Nov 2021)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

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

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

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

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

Figura n°7: Diferencia con el empaque tradicional

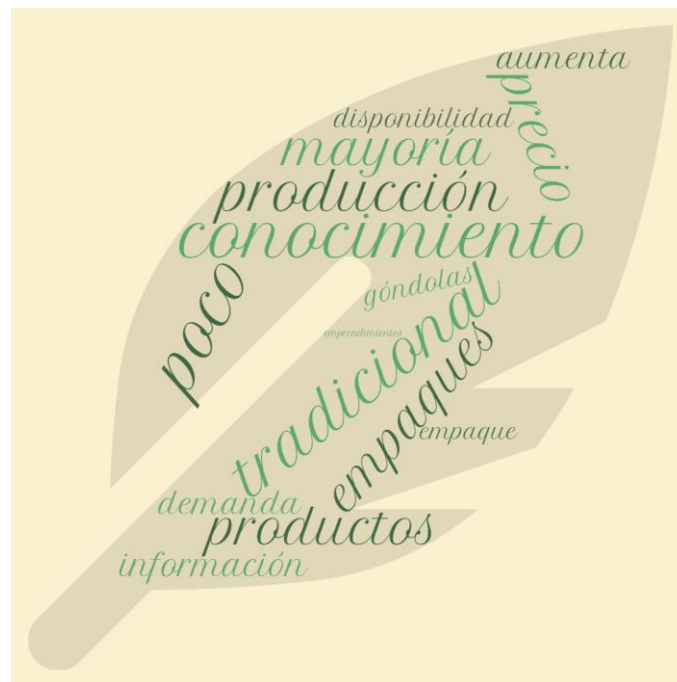


Fuente: Elaboración propia via Generador Nube de palabras online (nubedepalabras.es , Nov 2021)

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

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

Figura n°8: Motivos por lo que no se consume empaque sostenible



Fuente: Elaboración propia via Generador Nube de palabras online (nubedepalabras.es ,Nov 2021)

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

Adicionalmente:

- En un 65% los encuestados no estarían dispuestos a pagar más por un producto empacado en material biodegradable, y el 35% restante la respuesta fue afirmativa.
- Las redes sociales serían la mejor opción de dar a conocer los productos sostenibles y sus beneficios, como así también se destaca la siguiente respuesta de una encuestada que aporta gran perspectiva al estudio mismo: *“la mejor manera de dar a conocer estos productos es a través de charlas informativas que hablen sobre el tema para concientizar a la población, también a través de entrega de folletos y redes porque hoy en día es el medio de comunicación más usado por las personas”*

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

- Se expresó la importancia del rol de los consumidores en la existencia de los productos con empaque amigable al medio ambiente. Se puede observar este aspecto en reiterados fragmentos:
[...” Claramente los consumidores tenemos un importante rol no solo en que seamos quien demande más productos de este tipo, sino también en el papel de propiciar y generar entusiasmo a un cambio sostenible”..]
[...” Creo que sí, cada vez más personas consumen este tipo de productos, se garantiza que sigan en el mercado y que cada vez más empresas los ofrezcan”]
[...” Por supuesto, el consumidor es clave no solo en demandar si no en generar consciencia, hay una frase que dice: todos ganamos si cuidamos el planeta, y claro está en los beneficios de realizar este tipo de acciones...”]
- El 80% manifestó su interés sobre la importancia de la sustentabilidad en lo que respecta al sector del packaging y la presencia de un valor agregado para los mismos, sin embargo, el 20% restante resaltó que la problemática no es un tema que tengan presente en su decisión efectiva de compra. Los motivos expresados de sus respuestas se pueden observar en la siguiente gráfica:

Figura n°9: El packaging sostenible y su valor agregado



Fuente: elaboración propia

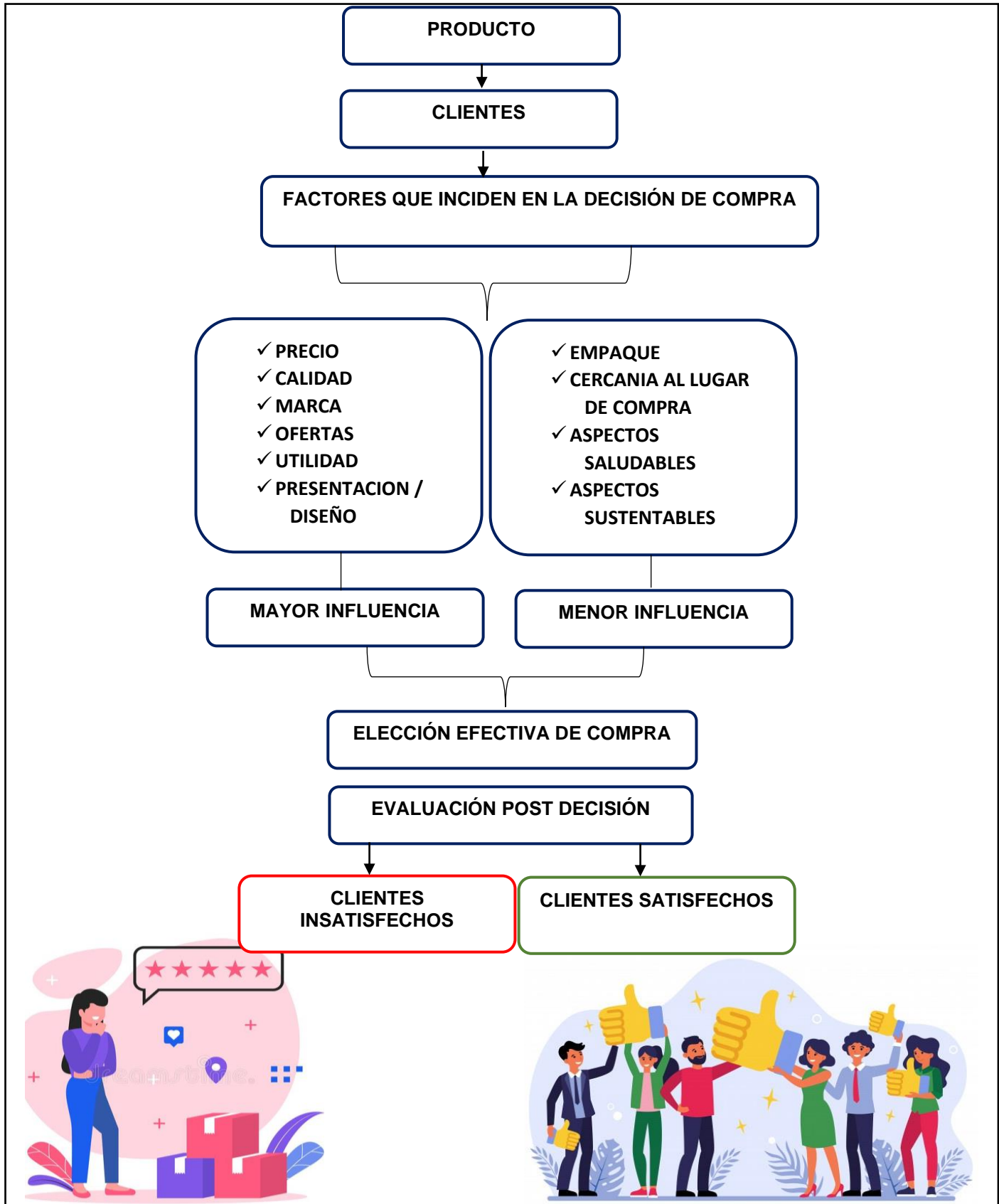
- Para concluir el análisis, se procedió a la elaboración de un esquema con el fin de representar gráficamente los factores más significativos que inciden en la elección efectiva de compra de los consumidores (frecuentes tanto en los dos instrumentos de recolección):

Así mismo, se observa elementos como ser: precio, calidad, marca, ofertas, utilidad, y presentación, los cuales tienen mayor influencia a la hora de la decisión de compra, y aquellos de menor grado: son los aspectos que tienen que ver lo saludable, sustentable, el empaque y la cercanía.

El acto de la compra es un proceso complejo en sus diferentes fases y múltiples factores, los cuales analizarlos y comprenderlos, es esencial para diseñar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y crear una campaña de marketing eficaz.

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
 LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

Tabla n°4: Factores que inciden en la elección efectiva de compra de los consumidores



Fuente: elaboración propia

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

CONCLUSIONES

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

Así mismo, los consumidores expresaron que un packaging sustentable posee un valor agregado por diferentes razones: desde su proceso detallado de fabricación, demanda creciente del mismo, hasta motivos personales sobre la problemática ambiental que acarrea en la actualidad. Sin embargo, también es importante resaltar que a muchos le es indiferente este aspecto, esto es fundamental catalogarlo como “indiferencia ambiental” en el comportamiento de los individuos, en donde la falta de interés nos lleva a otro gran problema: la falta de responsabilidad ambiental. La sociedad en su integralidad es dinámica y cambiante, y es justamente en esa dinámica donde la indiferencia surge como un nuevo fenómeno social que puede afectar los derechos humanos y también ambientales.

En lo que respecta al rol de los consumidores, no estarían dispuestos a pagar más por un producto con empaque biodegradable si así lo requiere, y se muestra un fuerte agrado de una participación esencial de los mismos en la existencia en el mercado de productos con packaging sostenible, ya que una demanda mayor brindara una señal a que las empresas/ emprendimientos opten por envases amigables al medio ambiente.

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

BIBLIOGRAFÍA

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

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

PREGUNTAS ENCUESTAS PERSONALES

1. ¿Usted realiza habitualmente las compras? ¿Dónde las realiza?
2. ¿Qué factores consideras a la hora de comprar un producto?
3. Entre los atributos que les mencionare exprese el grado de importancia del 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia.
 - Certificados o sellos de calidad
 - Contenido y sabor
 - Empaque
 - Etiqueta ecológica o ambiental
4. ¿Qué característica específica de un empaque le motivó a comprar un producto determinado?
5. ¿Qué opinas sobre la tendencia de los envases ecológicos en la actualidad?
6. ¿Encuentras alguna diferencia comparando un empaque tradicional, con aquellos amigables con el medio ambiente?
7. ¿Llegarías a pagar más por un producto que esté empacado en material biodegradable?
8. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios?
9. ¿Por qué motivos cree usted que no se suele consumir productos con empaque sostenible?
10. ¿Usted considera que los consumidores de productos biodegradables juegan un rol importante en la existencia de dichos productos en el mercado?
11. ¿Consideras que un producto envuelto en un empaque biodegradable tiene un valor agregado? ¿Por qué?

PREGUNTAS CUESTIONARIO AUTOADMINISTRADO (VIA GOOGLE FORMS)

1. ¿Usted realiza habitualmente las compras?
2. ¿Qué factores consideras a la hora de comprar un producto?
3. Entre los atributos que aparecen en la siguiente lista ordene el grado de importancia de 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el de menor importancia.
 - Certificados o sellos de calidad
 - Contenido y sabor
 - Empaque
 - Etiqueta ecológica o ambiental
4. ¿Qué característica específica de un empaque le motivó a comprar un producto determinado?
5. ¿Encuentras alguna diferencia comparando un empaque tradicional, con aquellos amigables con el medio ambiente?
6. ¿Llegarías a pagar más por un producto que esté empacado en material biodegradable?
7. ¿Cuál cree usted que sería la mejor manera de dar a conocer los productos biodegradables y sus beneficios?
8. ¿Usted considera que los consumidores de productos biodegradables juegan un rol importante en la existencia de dichos productos en el mercado?

**INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION**

9. ¿Consideras que un producto envuelto en un empaque biodegradable tiene un valor agregado? ¿Por qué?



Firma del Estudiante

Fecha _____

Aclaración: **Caldez Valdez Andrea Micaela 40697304**

Firma del Director _____

Fecha _____

Aclaración _____

INFORME FINAL PRACTICA PROFESIONAL LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

COMENTARIO DEL DIRECTOR SOBRE EL DESEMPEÑO DEL ESTUDIANTE

Como tutor en la Práctica Profesional de Andrea Micaela Caldez Valdez, D.N.I. N° 40.697.304, alumna regular de la Carrera Licenciatura en Administración de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, informo que la misma ha desarrollado de un modo satisfactorio su trabajo de investigación denominado "Marketing Sustentable: Estrategia de packaging como valor agregado para los consumidores de "Ideas Jota Be Cajas Explosivas".

El tema bajo estudio permitió a la alumna adquirir conocimientos, habilidades y actitudes sobre métodos y técnicas de investigación de mercados aplicables a las organizaciones en

las cuales le toque desempeñarse.

Desarrolló las tareas propuestas con la profesionalidad esperada de un graduado de la Licenciatura en Administración de la F.C.E. de la U.N.T.

Firma del Director _____

Aclaración **Rios Raul DNI: 172269447**

Fecha 30/11/2021