

Motivaciones internas y externas que intervienen en la intención de compra de los productos generados como respuesta a las problemáticas ambientales en la logística inversa

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor
Grupo de Investigación: Mercadeo I+2.

Jorge Iván Sánchez Galeano

Asesor temático: Sandra Patricia Rojas Berrio, PhD.

Supervisor metodológico:

Diciembre del 2020

Resumen

Las características de un contexto actual globalizado y con un enfoque importante en el incremento de la producción mundial como estrategia clave en la internacionalización y el desarrollo local, ha promovido como resultado la necesidad de contar con un entorno empresarial altamente productivo y competitivo. En este entorno, las empresas deben generar altos niveles de crecimiento económico mediante el uso eficiente de los recursos, además de la exportación y la comercialización continua de sus productos o servicios.

Sin embargo, teniendo en cuenta que la preocupación por el cambio climático es un tema muy relevante en la actualidad, pues no solo es una amenaza a los recursos naturales sino también las posibilidades reales de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades, las empresas también deben operar en un marco de responsabilidad ambiental, cuidado de los recursos ambientales y protección de las comunidades en las cuales están insertas, como elementos centrales asociados a su supervivencia.

Teniendo en cuenta las problemáticas generadas por procesos que no consideran, miden o evalúan los impactos que se generan en el medio ambiente, principalmente en las actividades mediante las cuales las organizaciones e industrias se abastecen de las materias primas, hacen uso de los recursos naturales, desarrollan sus procesos logísticos y gestionan sus desechos, se han venido desarrollando diversas estrategias que les permiten a las empresas mejorar los procesos de cuidado ambiental.

Dentro de dichas estrategias se destaca, por ejemplo, el diseño cada vez más estructurado de los sistemas de gestión ambiental, la aplicación de normas técnicas internacionales que permiten ajustar el desarrollo de cada uno de los procesos de la empresa, y el enfoque estructural en la responsabilidad ambiental como un eje que se debe articular a cada una de las áreas de la empresa.

En conjunto, estos enfoques han permitido que las empresas puedan responder a los retos que se presentan en el entorno actual de competitividad y desarrollo, en el cual se exige una mayor atención a las temáticas ambientales como un elemento central que garantiza la supervivencia de las empresas en el entorno. En este

sentido, todas las empresas en la actualidad no solo deben concentrarse en cómo mejorar su productividad, sino en cómo orientar estrategias de protección ambiental a través del desarrollo de las diversas herramientas que existen para tal fin.

En particular, en la presente investigación se quiere generar un análisis en la logística inversa, la cual se ha establecido como un proceso relevante que se enfoca en la reutilización, reaprovechamiento y revalorización de productos ya obsoletos en la cadena de suministro, con el fin de aportar nuevas soluciones en lo que tiene que ver con la contaminación y la reutilización de materias primas. En la actualidad, el enfoque de la logística inversa le ha permitido a las empresas no solo reorientar sus procesos de producción, sino también comprender la importancia de la reutilización de productos que anteriormente eran considerados como obsoletos, con la finalidad de generar un nuevo valor tanto para el cliente como para el medio ambiente a través de una gestión ambiental.

Sin embargo, el punto clave que se quiere examinar es que el desarrollo de una iniciativa como la logística inversa, que implica una comprensión detallada de los flujos de los productos que vuelven a la empresa desde el consumidor, implica no solamente el diseño de actividades esenciales de planeación asociadas con la gestión del inventario y almacenamiento, sino también comprender cuál es el conjunto de motivaciones e intereses de los consumidores frente a los productos generados a través de los procesos de logística inversa. En particular, estas motivaciones e intereses son las que deben ayudar a mejorar el desarrollo, planeación y aplicación de la logística inversa, para de esta manera establecer nuevas posibilidades que deriven en una mayor eficiencia y satisfacción del consumidor.

Sin duda alguna, la motivaciones de los compradores pueden variar dependiendo de distintos tipos de estímulos, ya sean internos o externos, los cuales deben ser comprendidos por las empresas para mejorar continuamente la eficiencia en los procesos de producción, promoción y comercialización. La comprensión de las motivaciones ayuda, por tanto, a mejorar el desarrollo de la logística inversa, teniendo en cuenta su valor e importancia para enfrentar las complejas problemáticas ambientales que se presentan en la actualidad

Por tanto, el objetivo central que se plantea en esta investigación es determinar las motivaciones internas y externas en los intereses de compra de productos de logística inversa que se establecen como respuesta a las problemáticas ambientales en la ciudad de Bogotá. Para cumplir con este objetivo se desarrolló una encuesta a 461 consumidores en la ciudad de Bogotá, en la cual se consultó la percepción frente a variables como las problemáticas ambientales en los procesos productivos, la logística inversa, las motivaciones externas e internas frente a la compra de productos de logística inversa, el interés y la intención de compra.

El instrumento utiliza como escala de medición la escala de Likert, con cinco puntos de valoración para cada ítem, que van entre 1 (totalmente en desacuerdo); y 5 (totalmente de acuerdo). Se construyó a partir de los aportes de Kamyar y Ahmad (2014), quienes también construyen una serie de ítems para evaluar las motivaciones que orientan la compra de productos verdes. Finalmente, se consideran los ítems elaborados por Widjojo y Yudianto (2015), quienes en su

investigación analizan los actores que intervienen en el proceso de compra de jóvenes en indonesia para comprar productos verdes.

Los resultados demuestran que los procesos productivos han generado como resultado la necesidad de establecer nuevas estrategias de producción en las empresas, que además incidan favorablemente en el interés de compra de los consumidores. Se observa también que los productos generados a través de la logística inversa ayudan a reducir las problemáticas ambientales, siempre y cuando se comprendan las motivaciones internas y externas de los compradores, que son las que determinan finalmente el interés de compra para acceder a un producto generado a través de la logística inversa.

Palabras clave: Logística inversa, motivaciones de compra, interés de compra, Intención de compra.

Abstract

The characteristics of a current globalized context with an important focus on increasing world production as a key strategy in internationalization and local development, has promoted the need for a highly productive and competitive business environment as a result. In this environment, companies must generate high levels of economic growth through the efficient use of resources, in addition to the continuous export and commercialization of their products or services.

However, considering that climate change is a very relevant issue nowadays, since it is not only a threat to natural resources but also the real possibilities of development and improvement of the quality of life in communities, Companies must also operate within a framework of environmental responsibility, care of environmental resources and protection of the communities in which they are inserted, as central elements associated with their survival.

Taking into account the problems generated by processes that are not considering, measuring or evaluating the impacts that are generated on the environment, mainly in the activities through which organizations and industries source raw materials, make natural resources, various strategies have been developed that allow companies to improve environmental care processes.

Among these strategies, for example, the increasingly structured design of management systems, the application of international technical standards that allow adjusting the development of each of the company's processes, and the structural focus on responsibility stand out as an axis that must be articulated to each of the company's areas.

In particular, in this research is important to generate an analysis in reverse logistics, which has been established as a relevant process that leads to the reuse, reuse and revaluation of already obsolete products in the supply chain, in order to contribute new solutions in what has to do with pollution and the reuse of raw materials.

However, the key point to be examined is that the development of an initiative such as reverse logistics, which implies a detailed understanding of the flows of products that return to the company from the consumer, implies not only the design of essential activities planning associated with inventory management and warehousing, but also understand the set of motivations and interests of consumers regarding the products is generated through reverse logistics processes.

Undoubtedly, the motivations of buyers can vary depending on different types of stimuli, whether internal or external, which must be understood by companies to continuously improve efficiency in production, promotion, and marketing processes. The understanding of the motivations helps, therefore, to improve the development of reverse logistics, considering its value and importance to face the complex environmental problems that are presented today.

Therefore, the central objective that arises in this research is to determine the internal and external motivations in the interests of buying reverse logistics products that are established as a response to environmental problems in the city of Bogotá. To meet this objective, a survey was carried out with 461 consumers in the city of Bogotá, in which the perception of variables such as environmental problems in production processes, reverse logistics, external and internal motivations regarding the purchase was consulted. of reverse logistics products, interest, and purchase intent.

The instrument uses the Likert scale as a measurement scale, with five evaluation points for each item, ranging between 1 (totally disagree); and 5 (totally agree). It was built from the contributions of Kamyar and Ahmad (2014), who also construct a series of items to evaluate the motivations that guide the purchase of green products. Finally, the items prepared by Widjojo and Yudianto (2015) are considered, who in their research analyze the actors involved in the buying process of young people in Indonesia to buy green products.

The results show that the production processes have generated as a result the need to establish new production strategies in companies, which also have a favorable impact on the purchasing interest of consumers. It is also observed that the products generated through reverse logistics help reduce environmental problems, as long as the internal and external motivations of the buyers are understood, which are what ultimately determine the purchase interest to access a product generated through reverse logistics.

Key words: Reverse logistics, purchase motivations, purchase interest, Purchase intention.