



SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

INFORME FINAL

EL GREEN MARKETING Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES

PRESENTADO POR:

NÉSTOR SANTIAGO CASTRO

MAURICIO ANDRÉS APONTE

IRINA MENDIVELSO PICO

JUAN DAVID TRUJILLO

PRESENTADO A:

ALEXANDRA PATRICIA ACUÑA ACUÑA

BOGOTÁ D.C., 31 DE MAYO DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
1 INTRODUCCIÓN	4
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
3 OBJETIVOS	9
3.1. Objetivo Específico	9
3.2. Objetivos Generales	9
4 JUSTIFICACIÓN	10
5. MARCO TEORICO	12
5.1. Green Marketing	12
5.1.1. Generalidades del Green Marketing	12
5.1.2. El Inicio del Green Marketing	13
5.1.3. El Green Marketing y Las 4Ps	15
5.1.4. El Consumo Verde en Colombia	18
5.1.5. El Consumidor	19
5.1.6. Decisión de Compra	12
5.2. El Green Marketing en Almacenes Éxito	27
6 MARCO INSTITUCIONAL	32
7 METODOLOGÍA	34
8 ANÁLISIS DE RESULTADOS	40
9 CONCLUSIONES	45
10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

RESUMEN

Hoy en día, ha tomado más importancia para las personas el cuidado y la preservación del medio ambiente, lo cual, hace que los consumidores a nivel global demandan productos con ciertas características que les garanticen su contribución a la sostenibilidad del entorno que los rodea.

Es por esto, que las organizaciones se han reinventado a través de los años y han implementado diversas estrategias de marketing medio ambiental con distintos fines, entre estos, generar un valor agregado en un mercado tan competitivo y cambiante como el actual a través de productos sostenibles en todas sus dimensiones, ambiental, social y económico, no sólo para incrementar las ventas sino también para mejorar su reputación en el mercado actual.

Por consiguiente, El presente proyecto de investigación busca identificar el perfil del comprador de productos verdes y su decisión de compra, específicamente en la categoría de alimentos orgánicos, biológicos y ecológicos, que está en el rango de edad entre 20 y 60 años. La investigación analizará el perfil entendiendo para ellos qué es el Green Marketing, su perfil socio demográfico, psicográfico y en que se basa su decisión de compra identificando el vínculo que existe entre el producto y la persona.

La metodología está basada en una investigación de tipo descriptiva en la cual se realizará un análisis cuantitativo a través de encuestas con un cuestionario estructurado, en personas de los estratos socio económicos del 3 al 6 que permite describir el perfil del consumidor residente en la ciudad de Bogotá.

Palabras Claves:

Green Marketing, Consumidor Verde, Productos Ecológicos, Sostenibilidad, Decisión de Compra.

1. INTRODUCCIÓN

El Green Marketing es considerado una tendencia que surge de la ideología que tiene el ser humano frente a la conservación y protección del medio ambiente. Sin embargo, en Colombia, el Green marketing paso de ser que una simple ideología, a ser un movimiento verde enfocado a procesos industriales de concientización ecológica. Esto en gran medida, se debe a que hoy en día, existe más conciencia sobre el impacto ambiental que generan las empresas y al cambio en la percepción de los consumidores acerca de la necesidad que surge para conservar el medio ambiente, lo que ha llevado a las organizaciones a desarrollar líneas de producción, distribución y comercialización con un menor impacto ambiental, acompañadas de estrategias de marketing enfocadas a la construcción de una sociedad responsable donde los productos, las marcas y los consumidores progresan simultáneamente para contribuir al sostenimiento del medio ambiente.

Es así como los consumidores a través de diversos cambios en el proceso de consumo en los últimos años han dejado al manifiesto necesidades latentes que requieren ser tomadas en cuenta por parte de las organizaciones; entre estas, surge el desarrollo de nuevos productos y procesos industriales que visualicen un cambio real en la sociedad, para generar consumo eco amigable.

En la actualidad, el marketing se centra en el consumidor y no solo en el planteamiento de estrategias de producto o mercado, sino también en establecer estilos de vida ecológicos, sostenibles y saludables. Las organizaciones piensan no solo en el posicionamiento de sus marcas sino también son más conscientes sobre el impacto que producen sus acciones y la comercialización de sus productos a la contribución de la preservación del planeta. Para esto, las organizaciones se han reinventado y en su cadena de valor han transformado sus procesos en pro del desarrollo sostenible, situación que genera un gran impacto social e induce a los consumidores a cambiar sus estilos de vida y así mismo su decisión de comprar a la hora de elegir productos.

Para esto, las organizaciones se han reinventado y en su cadena de valor han transformado sus procesos en pro del desarrollo sostenible, situación que genera un gran impacto social e induce a los consumidores a cambiar sus estilos de vida y así mismo su decisión a la hora de comprar y/o elegir productos en el mercado.

Gracias a la importancia que comienza a tener el Green Marketing en nuestro país, nace el interés por desarrollar este estudio, buscando determinar el impacto que tienen las acciones del Green Marketing en la población que reside en la ciudad de Bogotá y cómo influyen en la decisión de compra de los consumidores; además de identificar el impacto que tienen dichas prácticas organizacionales a través de almacenes de cadena con el proceso de creación de valor de marcas y productos verdes y como general valor al perfil del consumidor verde.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Antecedentes del problema:

Un estudio realizado a consumidores en Estados Unidos sobre “Comprender al consumidor estadounidense y su respuesta a las comunicaciones de marketing ecológico” encontró que los consumidores tienen una preferencia relativa por un producto ecológico de igual precio versus un producto tradicional. Con nuestra investigación buscamos conocer si esta relación la tienen los consumidores colombianos. (Bailey, Mishra, & Tiarniyu, 2018)

¿Nos podemos preguntar si es sostenible el actual sistema de consumo y producción humano? En torno a esta (aparentemente) simple pregunta, numerosos investigadores y estudiosos han iniciado un extenso debate para poder responder, llegando prácticamente todos a la conclusión, de que, de una u otra manera, de continuar por este camino, en un futuro (difícil de predecir con total exactitud en qué momento), el ser humano no podrá satisfacer sus necesidades de producción y consumo, por lo que se hará necesario buscar otras alternativas para poder aumentar o, al menos, mantener el actual nivel de vida del que disfrutamos. Los recursos naturales incluyen, entre otros, las materias primas, el agua, energía, biodiversidad, la tierra... en definitiva, se puede considerar como recurso natural cualquier elemento presente en la naturaleza del cual se sirve el ser humano para producir bienes y, por tanto, también para prestar servicios.

Así, los recursos naturales necesarios para desarrollar cualquier actividad humana; la ropa que vestimos, los automóviles, los alimentos, los medicamentos, las nuevas tecnologías, las infraestructuras... Todo aquello que produce y consume el ser humano proviene de la directa utilización o transformación de los recursos naturales, ergo, sin ellos, sería imposible desarrollar nuestra forma de vida. (Hériz, 2018)

Entorno Político

Los Gobiernos trabajan de la mano con las Empresas sensibilizando la población con los cambios en los valores y en las recomendaciones en pro del cuidado del medio ambiente

y los usos adecuados; también están trabajando en el desarrollo de campañas hacia la decisión de compra responsable en los consumidores.

Entorno Económico

Debe entregar un valor ambiental enfocado en los impactos evitados sin alterar un precio por un beneficio, garantizando la misma calidad y la satisfacción de una compra, los aportes de tomar la decisión y realizar la compra permitirán generar un vínculo estrecho pero el precio será significativo.

Entorno Social-Cultural

Busca Estimular y Facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideren beneficiosos para la comunidad y el ambiente; también difundir ideas y conductas medioambientales deseables o poner freno a aquellas acciones consideradas perjudiciales.

Entorno Tecnológico

El desarrollo de la tecnología es una de las grandes innovaciones que han influenciado el desarrollo de múltiples sectores del mercado y al interior de las organizaciones y el marketing no ha estado exento de ello. El auge de las redes sociales y la amplia influencia del internet han cambiado la manera de llegar a los clientes y de atraer a los clientes potenciales. Tiendas online, promociones en diversas redes sociales y el uso de estas como plataforma para conocer la opinión del cliente son algunas de las acciones más usadas. Las plantas sufren modificaciones para abordar la producción desde un entorno menos impactante para el medio ambiente.

Entorno Ecológico

Busca crear productos y servicios ecológicos amigables con el medio ambiente enfocándose en la decisión de compra del consumidor, pensando que la calidad, la conveniencia y la asequibilidad tenga un efecto (impacto) mínimo durante la vida útil del producto y en su vida final. El Grupo Éxito deberá ofrecer productos con beneficios prácticos

para sus consumidores finales y establecer credibilidad de sus esfuerzos por disminuir el impacto negativo hacia el medio ambiente generando compromiso corporativo, afiliativo y transparencia.

Entorno Legal

Colombia cuenta con una legislación ambiental bastante fuerte pero que pocas empresas conocen y cumplen a cabalidad, por lo cual el Decreto 1299 de 2008 que reglamenta el artículo octavo de la Ley 1124 de 2007, expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental. La Ley suscita: “Todas las empresas a nivel ambiental deben tener un departamento de gestión ambiental dentro de su organización para velar por el cumplimiento de la normatividad ambiental de la República,” Las Empresas deben considerar el desarrollo de tecnologías más limpias, tener en cuenta las normas internacionales ISO 14000-14001 para un sistema de gestión ambiental, diseñando productos cuyo impacto sobre el medio ambiente sea reducido (eco-amigable).

Pregunta Problema

¿Cuáles son las características del Green Marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de la cadena de almacenes éxito en Bogotá?

3.OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las características del Green Marketing y su impacto en las decisiones de compra de los consumidores de la cadena de almacenes éxito en Bogotá D.C.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una investigación mixta de las motivaciones individuales para consumir productos verdes.
- Determinar el nivel de respuesta por parte del consumidor al momento de elegir productos con certificaciones GREEN.
- Determinar el nivel de importancia para los estratos sociales por este tipo de características en los productos.
- Realizar una investigación cuantitativa por medio de una encuesta para identificar los hábitos de consumo eco-sostenibles de las personas que realizan compras en almacenes Éxito.
- Con base en los resultados arrojados por la encuesta, encontrar tendencias, Insights, y demás información relevante y pertinente para el caso de estudio, que nos permita generar conclusiones.
- Establecer el impacto que genera ser reconocido como una marca verde en la intención de compra.

4. JUSTIFICACIÓN

En el contexto global cada vez es más relevante para las personas el impacto en el medio ambiente y las repercusiones que pueden generar algunos productos, con esta investigación buscamos identificar cómo los consumidores Bogotanos de almacenes Éxito consumen, teniendo en cuenta que existen productos con sello verde, revisando si realmente esto aumenta la intención al momento de comprar o no es un factor relevante.

El consumidor es cada vez más sensible al impacto en el medio ambiente, además de ser exigente en su consumo frente a precios y calidad, por ello existen preferencias que en el momento de realizar la compra se vuelven impulsos e incentivos personales, sociales y ambientales favoreciendo empresas que son amigables con el medio ambiente. Para ello analizaremos y ejecutaremos estudios que nos permitan identificar en nuestro proyecto los patrones, gustos, preferencias, y percepciones frente a estos productos eco-sostenibles.

Queremos resaltar la importancia y los impactos de estos productos en los consumidores Capitalinos (Bogotá) y las Empresas que lo están implementando, para mitigar el daño en el medio ambiente cuyo objetivo además de mejorar su imagen es concientizar a la ciudadanía, adaptando el pensamiento de las personas en el mundo moderno, pero con principios de compra éticos y responsables. Realizaremos encuestas y haremos un análisis identificando las zonas críticas y no críticas del casco urbano buscando y analizando qué normas éticas existen frente a estos productos y la relevancia de la cadena de Supermercado frente su producción y generación de valor.

Relación del proyecto con la Universidad EAN

La investigación que se realizará tiene relación con los programas a los cuales pertenecemos los integrantes del Grupo (Gerencia de Mercadeo e Inteligencia Comercial y de Mercadeo), por lo cual, se busca encontrar la relación que existe hoy en día, entre los hábitos de consumo de productos en las grandes superficies y los sellos verdes de los

mismos, realizando revisión de fuentes secundarias para contextualizar el tema en general aterrizando en la realidad local, aplicando herramientas cualitativas y cuantitativas vistas en clase.

Asimismo, queremos evidenciar el impacto de las estrategias de marketing eco sostenible en los usuarios (clientes) de grandes superficies en la ciudad de Bogotá, y cuáles de esos proveedores que surten a las grandes superficies aplican este tipo de estrategias de mercadeo, con el fin de captar clientes de este segmento.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. GREEN MARKETING

5.1.1. GENERALIDADES DEL GREEN MARKETING

¿Qué es el Green Marketing o Marketing Verde?

Hoy en día, los problemas medio ambientales a nivel general son más grandes y los recursos naturales son más escasos, el mundo se orienta más a encontrar la forma de reemplazar este tipo de recursos no renovables y no se busca una solución para conservarlos. De acuerdo con un informe de las Naciones Unidas, se pronostica que más o menos la población mundial actual de 7.600 millones de personas alcanzarán los 8.600 millones para el año 2030. Y llegará a 9.800 millones para 2050 y a 11.200 para el año 2100. (Centro de Noticias ONU, 2017)

Desde esta perspectiva, se podría afirmar que las presiones sobre el medio ambiente sobrepasan las medidas que actualmente se están efectuando para combatir la contaminación y el uso adecuado de los recursos naturales. El crecimiento de la población generará una mayor escasez de recursos naturales debido a que habrá más personas que necesitan alimentos, generando así, una reducción de medios y zonas verdes para usar como terrenos para la agricultura, causando así, un daño considerable en el entorno de los seres vivos. Por lo tanto, el crecimiento tanto económico como demográfico de los últimos años es el resultado de la búsqueda del ser humano en alcanzar un mejor nivel de vida, pero esto ha sobrepasado actualmente la capacidad que tiene el planeta para sustentar el nivel de vida de los seres humanos.

Sin embargo, a pesar del incremento que hemos tenido de los problemas medio ambientales, las organizaciones y las personas, son más conscientes y se involucran en nuevas formas de desarrollar una conciencia positiva hacia el cuidado del medio ambiente, desarrollando e implementando nuevas estrategias de comunicación y desarrollo en el mundo actual.

Una de estas nuevas formas es el llamado “Marketing Verde” o “Green Marketing”, una opción que se está dando a nivel mundial y que tiene como fin mostrar productos que respeten y sean amigables con el medio ambiente, incluyendo así este concepto a los valores y marcas de las organizaciones para que estas sean valoradas por el consumidor y el mercado actual.

5.1.2. EL INICIO DEL GREEN MARKETING

El término Green Marketing salió a la luz a finales de 1980 y principios de 1990, décadas, donde surge a partir de la preocupación, las inquietudes y la demanda de ciertos movimientos consumistas sobre el tema de las consecuencias del marketing en el ambiente. Fue desde entonces que las organizaciones decidieron empezar a ser parte de este movimiento ecológico tratando de crear una conciencia positiva en los consumidores de los productos o servicios que se ofrecían.

Durante los noventa se empezó a ver como la industrialización generaba un cambio en la parte ambiental, las compañías comenzaron a desarrollar procesos diseñados orientados a la resolución de estos problemas y emerge el pensamiento ecológico; se empieza a incluir a las organizaciones, productos y consumidores como ejes principales en la problemática ambiental. Es ahí, cuando las organizaciones empiezan a generar un cambio en las políticas y normas, mejorando los procesos e innovando en los sistemas de producción, brindando a la problemática ambiental una oportunidad de mejora, una producción y un consumo sostenible, basada en la protección, conservación y aumento de los recursos naturales y la biodiversidad, lo cual, ayudó a que estas, implementaran una serie de gestiones ambientales, aprovechando el cambio de pensamiento de los consumidores que además de satisfacer una necesidad básica, lo que buscaban era un aporte para la conservación del medio ambiente (Fenalco, 2013).

Luego, a comienzos del año 2001, los daños ambientales ya eran considerables y los consumidores eran más conscientes del tema lo cual generó cambios y aumentó la demanda en el mercado de productos más amigables con el medio ambiente lo que hizo

que las organizaciones cambian sus estrategias para poder cumplir con la demanda del mercado. (Fenalco, 2013). Dentro de las estrategias que se implantaron durante ese periodo y que fueron muy notorios, fue la creación de productos biodegradables como las bolsas de plástico biodegradables que disminuyeron un alto porcentaje de bolsas que quedaban en el mar. Otra estrategia importante que se usó fue el uso de productos reciclados por ciertas marcas, eso suponía a largo plazo un ahorro en gastos de desecho de los materiales usados para la producción.

Por consiguiente, el marketing verde generalmente se apoya en todas las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. A través del tiempo, grandes autores y especialistas en temas de Marketing, han reiterado que es complejo dar una noción atinada de lo que es realmente el Green Marketing, debido a que este es un concepto más complejo que el Marketing tradicional. El Green Marketing requiere de nuevas estrategias que incluyan cambios específicos en lo que se refiere la palabra “verde”, el desarrollo de productos ecológicos y la forma de llevar este concepto a los consumidores para que sean aceptado, creíble y logre impactar en el mercado.

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA) se define el Green Marketing desde tres conceptos importantes, el primer concepto es comprenderlo desde el área del Marketing, en donde se define como los productos que, gracias a sus procesos de producción, o por sus componentes contribuyen a la conservación del medio ambiente. El segundo concepto es desde la parte social, en la cual, se define como los productos enfocados a reducir los efectos negativos y el impacto en el medio ambiente con el objetivo de mejorar la calidad de este; Y el tercer concepto se debe ver desde la parte ambiental, en donde se define como todo esfuerzo que hacen las organizaciones para promover e incentivar el consumo de productos de una forma responsable a las preocupaciones ecológicas existentes, desde la manera en que se producen hasta la forma en la que se comercializan. Es decir, desde la implementación del marketing verde en la modificación del producto, el proceso productivo, los cambios en comercialización y en la comunicación.

Pero por ejemplo para Philip Kotler, el Marketing Ecológico nace del Marketing Social, ubicándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público.

Para Donald Fuller (Sustainable Marketing, Managerial-Ecological Issues), el marketing verde es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga tres criterios: Satisfacción de las necesidades del cliente, Consecución de los objetivos de la organización y Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Y para Belz y Peattie, (2014) de acuerdo con su libro Sostenibilidad de Marketing, el Green marketing, debe ser un mix, es decir, contener las 4P del marketing tradicional, pero adaptándolas al marketing verde convirtiendo las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en las 4Cs: Clientes soluciones, Costos de los clientes, Comunicación y Convivencia. (Belz., 2014)

Así, de acuerdo a lo mencionado por estos autores el Green Marketing va más allá de solo la producción de productos ecológicos y amigables con el medio ambiente, este concepto incluye no sólo la incorporación en el mercado de materiales que disminuyan el impacto ambiental de los desechos de los productos, sino también, el cambio de pensamiento de los consumidores, lo que obliga a las compañías a implementar modelos de negocio con el concepto ecológico, impulsando la innovación en sus procesos para lograr cumplir las exigencias del mercado y así mismo lograr impactar de forma positiva la decisión de compra de los consumidores finales.

5.1.3. EL GREEN MARKETING Y LAS 4PS

Actualmente, para abarcar con las exigencias de los nuevos mercados y alcanzar los objetivos comerciales se debe crear una sinergia entre las diferentes estrategias dirigidas a la responsabilidad ambiental y social con temas económicos y de mercado, por eso se hace necesario incluir el pensamiento ecológico dentro las organizaciones.

Y es aquí donde los elementos del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción son importantes para tener una nueva visión, sin dejar de lado el desarrollo de ciertas estrategias comerciales como objetivo principal; Surge entonces, la visión de incorporar estrategias enfocadas a lograr una imagen de marca ecológica, con los diferentes objetivos comerciales con por medio de las 4Ps del mercado para que se vaya transformando y aumentando la demanda de este tipo de productos.

Producto

La definición del producto basado en una visión ecológica pasa de satisfacer una necesidad básica, a convertirse en un producto integral encargado del cumplimiento de las necesidades ambientales. Se produce una innovación en los procesos de producción, para lograr que los productos sean más eco amigables, no contaminen el medio ambiente y estén dirigidos a la recuperación de los daños ya causados en el medio ambiente; desde el proceso de extracción de la materia prima, producción, distribución, consumo y eliminación del producto, siendo así un producto diferenciador del resto de los productos que satisfacen la misma necesidad. (Chamorro, 2001)

Es ahí, cuando la problemática ambiental pasa de ser un fenómeno social para convertirse en una tendencia de marketing, generando así, un nuevo nicho: consumidores verdes, quienes hacen que la demanda de este tipo de productos aumente y cree oportunidades de ventajas competitivas, que benefician de diferentes maneras a las marcas.

Plaza

En cuanto a la plaza, se hace referencia a la logística y la incorporación de estrategias de Green Marketing que permiten realizar una revisión y determinar qué acciones se realizan dentro de la cadena de distribución que no aporta a la generación de valor y que aumenta la huella ambiental. Con esto se pueden mejorar los procesos y se ahorra en recursos lo que conlleva a la conservación del medio ambiente. “Crear un sistema eficiente de distribución inversa para los residuos que se puedan reincorporar al sistema productivo como materia prima secundaria”. (Chamorro, 2003).

Precio

Al diseñar productos con características que contribuyan con el medio ambiente, indudablemente, los costos de producción aumentan, los productos que son amigables con el medio ambiente, por lo general cuestan más que un producto no ecológico, pero, a veces el alto precio es asociado por el consumidor como un producto de buena calidad.

En esta variable se convierte en tema fundamental comunicar bien, es decir que los atributos ambientales sean vistos como un valor añadido y que, por esta razón, el precio es mayor, ya que refleja los beneficios ambientales que el producto posee.

Promoción

La adecuada promoción de esta clase de productos es una misión importante cuando se trata de implementar una estrategia verde, además de tratar de lograr el posicionamiento de un producto como tal, se debe insertar el chip del tema ambiental en la mente del consumidor, para lo cual se debe tener en cuenta lo siguiente para generar una buena comunicación verde:

- Hacer buen uso de las relaciones públicas dentro de los medios de comunicación masivos, para crear una buena reputación del producto y mayor credibilidad del mensaje.
- Aplicar herramientas de comunicación diseñadas únicamente para difundir los mensajes ecológicos, como las etiquetas ecológicas, las certificaciones de Sistemas de Gestión Medioambiental y las historias medioambientales las cuales conceden al producto el sello que certifica que efectivamente sus procesos y sus usos son eco amigable.
- Dar a conocer que la organización invierte sus recursos en programas de sostenibilidad y está comprometida con la problemática

5.1.4. EL CONSUMO VERDE EN COLOMBIA

El Green Marketing a nivel mundial ha crecido debido al incremento en la demanda de productos ecológicos. De acuerdo con el IICA (2007) (IICA, 2007): "El consumo de productos ecológicos en Estados Unidos es de desarrollo más reciente, y se ha visto impulsado más por temas del cuidado de la salud, que por aspectos de tipo ambiental". Por otro lado, el informe del IICA señala que en Europa hay un crecimiento en el consumo del 25% el responsable del 50% del consumo total es Alemania, lo que lo convierte en el principal mercado, seguido por Francia.

En cuanto a Latinoamérica, los países más representativos en la oferta de productos ecológicos son Argentina, Uruguay, Brasil y Chile. De acuerdo con el IICA, las tendencias del mercadeo ecológico a nivel nacional e internacional se están expandiendo hacia la generación de productos y servicios derivados de la biodiversidad y del avance de la biotecnología. Las causas que motivan estas nuevas tendencias están relacionadas con la necesidad de las organizaciones por reciclar sus productos y renovar el interés de los consumidores por productos ecológicos.

La producción ecológica en Colombia ha venido creciendo, específicamente en las exportaciones de productos primarios, con un incremento anual de un 20% aproximadamente. La producción ecológica en Colombia se caracteriza por estar concentrada regionalmente, en la que participan diversos productores, con explotaciones medianas y pequeñas. (IICA, 2007). Especialmente, los productores pequeños no ejecutan una estrategia clara para la planeación de los cultivos, sumado a la falta de liquidez para atender las obligaciones financieras y el desconocimiento de la normatividad relacionada con la gestión ambiental.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2006) establece que los productos verdes se enfocan hacia mercados especializados en bienes y servicios que además de promover el uso sostenible y la conservación de los recursos naturales, fomentan una distribución más justa y equitativa de los beneficios económicos generados, ya que incluyen variables de sostenibilidad social para los grupos involucrados en su producción. (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2006)

En Colombia, el uso de estrategias de mercadeo verde por parte de las organizaciones está en etapa de inicio. El mercado colombiano cuenta con el apoyo de programas ambientales para organizaciones, pero son pocos los estudios que se han realizado sobre estas prácticas. A nivel internacional este mercado verde está acreditado por la International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM). Esta organización establece estándares básicos para la producción y procesamiento orgánico. Y en Colombia, la institución encargada de acreditar en esta área es la Superintendencia de Industria y Comercio. Sin embargo, la ausencia de una cultura ecológica y el lento proceso del diseño de un marco regulatorio nacional para la implementación de incentivos para la producción ecológica, son dos aspectos críticos que diferencian a Colombia con respecto a los mercados internacionales.

5.1.5. EL CONSUMIDOR

El consumidor es aquel que consume el producto para obtener un beneficio o utilidad. El comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que las personas hacen cuando buscan, evalúan, adquieren y usan bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Arellano Cueva, Rivera Camino, & Molero Ayala, 2000)

Para llegarle a los consumidores se debe transformar su vida. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) Entender a los consumidores como los nuevos propietarios de las marcas. Hay que atraer a las personas cambiándole su vida para llegar a lograr un vínculo con la marca. Y eso se puede hacer mediante el sistema VALS (Values and Lifestyles), modelo que agrupa a la población dependiendo de su estilo de vida, actitudes, deseos y preferencias; y el cual, ha sido de gran importancia para conocer el mercado al cual se quiere llegar y ofrece una gran oportunidad.

El rol de las personas también es importante en la tarea de proteger los recursos naturales y el medio ambiente, y a pesar de los esfuerzos que el gobierno y las industrias hacen, los ciudadanos se están dando cuenta que su consumo diario contribuye con la contaminación. (Ottman, 1998)

EL CONSUMIDOR VERDE

A través de los años, la industrialización, el medio ambiente, el mercado y los consumidores han cambiado su forma de comportarse, el marketing y la forma en la que las organizaciones realizan sus diferentes procesos ha evolucionado. El concepto de consumidor verde hace referencia a cualquier individuo, cuyo comportamiento de compra es influenciado por sus preocupaciones medioambientales (Shrum et al., 1995).

El consumo de este grupo va desde alimentos orgánicos, electrodomésticos de bajo consumo, paneles solares, medicina funcional, yoga, ecoturismo hasta muebles de madera ecológica. Sin embargo, investigaciones han revelado que el consumidor ambiental fue liderado por un grupo demográfico de personas entre los 30 a 50 años. Se dice que ellos fueron los primeros en tener la primera conciencia saludable y de medio ambiente. (Ottman, 1998)

Este nuevo consumidor expresa su preocupación por el medioambiente, está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra para adquirir productos que ocasionen el menor impacto, así tenga que pagar un precio más elevado (Fraj & Montaner, 2004). A este nuevo cliente se le da el nombre de consumidor verde, en especial a las personas que desean comer saludable, que son conscientes de los beneficios que estos pueden traer al medio ambiente y a su salud, lo que genera nuevas oportunidades para satisfacer esta demanda.

Por lo cual, las organizaciones enfocan su interés en introducir productos amigables con el medio ambiente en un mercado desconocido. Aunque se han realizado investigaciones y estudios sobre el comportamiento y las actitudes del consumidor ecológico, en general, demuestran que hay una brecha entre lo que los consumidores dicen que compran y lo que confirman las ventas (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003).

En un artículo publicado en por la revista New York Times se menciona que los resultados de estudios e investigaciones sugieren que los consumidores siguen dando importancia al precio, al reconocimiento de marca y a las recomendaciones voz a voz más que al interés sobre el impacto ambiental. (New York Times, 2003)

También hay que tener en cuenta que en la necesidad por salvar el planeta hizo que la comunidad para el desarrollo sustentable asumiera que los consumidores harían compras verdes para salvarlo, dada la cantidad de personas que quieren hacer contribuciones a la causa (Ackerstein & Lemon, 2003). Es necesario tener en cuenta que estos resultados se ajustan a una realidad de un mercado que seguramente difiere de la realidad local colombiana.

Por otra parte, si hablamos de los colombianos como consumidores verdes, aún no existen investigaciones exactas que hayan identificado y definido perfiles de consumidores específicos que determinen su comportamiento de compra cuando encuentran productos relacionados con la conservación del medio ambiente.

Sin embargo, se han realizado estudios que revelan que existe un potencial considerable para la comercialización de productos verdes. Un estudio sobre Inteligencia de Mercados del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, concluyó que la creciente importancia de una alimentación sana para lograr una buena salud, sumada a la preocupación por la conservación del medio ambiente, han sido las principales fuerzas impulsoras de la creciente demanda por productos verdes en Colombia.

En sostenibilidad ambiental se identifican tres actores: el innovador, inversor y propagador. El innovador baja los costos para reducir los gases de efecto invernadero. Incentiva a las organizaciones a tener prácticas ambientales e innovar en productos sostenibles que cuiden el medio ambiente. El inversor no asume los grandes riesgos por que la ecología no es su visión principal. La misión del propagador además de hacer negocios es concientizar a sus clientes, empleados y público en general sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Busca crear embajadores medioambientales al difundir los valores de protección de la tierra entre sus empleados y consumidores, que a su vez concientizar a los demás consumidores. Su objetivo es informar, inspirar y comprometer. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) La diferencia entre el innovador, inversor y propagador. El innovador crea productos especiales para un nicho de mercado, totalmente comerciales para el mercado de masas. El inversor crea masas críticas al convertir productos ecológicos en el nuevo estándar del mercado de masas. El propagador suscita

interés por los productos ecológicos al dirigirse a un mercado nicho de marcadores de tendencias. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012).

Los marcadores de tendencias son el segmento más importante para la introducción de productos ecológicos. Estos ejercen una influencia en el mercado y son los primeros clientes en consumirlos.

Este segmento es el que debe actuar como promotores para que recomienden los productos a familiares y amigos. (Klotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) La clasificación del sistema VALS (Puro Marketing, 2014) (values and lifestyles), el modelo que identifica las oportunidades de negocio mediante la segmentación de los consumidores teniendo en cuenta la personalidad y los factores que determinan su comportamiento de compra enmarca a los marcadores de tendencias como los innovadores, líderes del cambio, nuevas ideas y tecnología, son emocionales y espirituales.

Las organizaciones están convirtiendo la mayoría de las marcas en ecológicas y tienen más conciencia sobre la importancia de crear productos y/o servicios más ecos amigables, teniendo en cuenta que los consumidores ahora son más racionales cuando van a comprar productos ecológicos. Y que el valor de comprar productos ecológicos si es rentable.

5.1.6. DECISIÓN DE COMPRA

La decisión de Compra es el proceso que el consumidor y/o cliente debe realizar a la hora de comprar un producto. Esta decisión se da por varios factores como la marca, decisión del minorista, la cantidad, tiempo y la forma de pago.

Los modelos varían, pero de acuerdo con Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas a la hora de comprar productos.

1. Problema y necesidad de reconocimiento
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas

4. Decisión de compra
5. Comportamiento post compra

Las cinco etapas son un buen marco para evaluar el proceso de decisión de compra de los clientes. Sin embargo, no es necesario que los clientes compren usando todas las etapas, ni existe un orden en particular.

La decisión de compra se da por varios factores como la marca, la calidad del producto, la cantidad, el tiempo, el precio, la influencia de los medios, la forma de pago, entre otros. En cuanto a la decisión de compra de productos verdes existen cinco roles que se deben tener en cuenta en la decisión de compra:

Roles en la decisión compra	Descripción
INICIADOR	Propone la idea de compra
INFLUENCIADOR	Punto de vista que tiene influencia en la compra
DECIDIDOR	Decide sobre la compra
COMPRADOR	Hace la compra
USUARIO	Utiliza lo que se compro

Fuente: Elaboración Propia

Además, la complejidad del precio también influye en la decisión de compra

Complejidad Baja (Rutina, Hábito, Inercia)	Complejidad Alta (Proceso Largo y detallado)
Compra de Repetición	Primera Compra
Compra frecuente	Compra Esporádica
Compra por impulso	Compra Razonada
Compra de baja Implicación	Compra de alta implicación
Producto de bajo precio	Producto de alto precio

Fuente: Elaboración Propia

LOS PRODUCTOS VERDES EN COLOMBIA

La llegada de nuevos productos y las políticas ambientales que han estado aplicando las industrias, ha hecho que las ventas de los productos verdes aumenten de manera significativa y que las empresas vendan productos verdes de buena calidad en almacenes y grandes superficies de alimentos.

Además, La certificación de la norma ISO 14001 también fue un factor para que las empresas industriales del mundo se preparan para cambiar la forma en que se estaban llevando a cabo los negocios y la venta de productos verdes.

Es así como la comercialización de productos verdes ha aumentado durante los últimos años a nivel global, creando nuevas oportunidades de mercado y grandes desafíos para la

industria en sus prácticas de producción, comercialización, comunicación, uso y desecho de productos.

Las empresas que pongan más atención a los intereses y las motivaciones de los nuevos consumidores ecológicos que a las proyecciones de venta de estos productos, encontrarán distinciones en los nichos de mercado. Y eso se logra solo si se apoyan en el conocimiento del consumidor ecológico (Aguirre, Aldamiz-Echevarria, Charterina, & Vicente, 2003).

Un producto es considerado verde cuando es ambientalmente responsable. Eso significa que los impactos que genera este producto durante su producción, uso y disposición final a nivel ambiental, son positivos y agregan valor al producto final. Además, un producto verde puede contar con aspectos sociales y económicos favorecedores que lo convierten en un producto sostenible. En otras palabras, la clasificación de productos verdes que se ha venido creando a partir del ciclo de vida de este, es decir: mejoras en el concepto del producto, materias primas (selección de materiales menos impactantes), producción (ahorro de energía, agua y reutilización), transporte y distribución (envases de materiales reciclados), uso del producto por parte del cliente (durabilidad del producto), y vida útil final del producto (reciclaje y reutilización del producto). (Claver Cortés, Molina Azorín, & Tarí Guillo, 2011).

En cuanto a los productos verdes en la categoría de alimentos, además de tener que cumplir con las condiciones mencionadas anteriormente, estos para ser considerados orgánicos, ecológicos y biológicos deben cumplir con ciertos requisitos como no contener tóxicos, herbicidas, pesticidas, fertilizantes, antibióticos, no haber sido modificados genéticamente, el empaque debe ser reciclable, los animales deben ser tratados sin productos químicos, y tener una etiqueta ecológica.

En Colombia, el Ministerio del Medio Ambiente es la entidad responsable del medio ambiente y el organismo rector en materia ambiental y desarrollo sostenible en Colombia, que contribuye y promueve acciones orientadas al desarrollo sostenible a través de la formulación, adopción e instrumentación técnica y normativa de políticas bajo los principios de participación e integridad de la gestión pública.

A partir de la expedición del Código de los Recursos Naturales (Decreto 2811 de 1974) y de la Ley 99 de 1993 que creó el Ministerio del Medio Ambiente, se pretende integrar consideraciones ambientales en los procesos de planificación de desarrollo, de manera que se promuevan modalidades sostenibles de producción y consumo, se prevenga la degradación ambiental y se aseguren oportunidades de desarrollo a las generaciones futuras.

Puntualmente, para cumplir con la estrategia de promover modalidades de producción y consumo de manera sostenible, como una alternativa de desarrollo para el país, y con el fin de fortalecer y ampliar la oferta de productos verdes y su comercialización, se han desarrollado mecanismos como: plazas de mercados verdes, convenios comerciales con cadenas de supermercados y grandes superficies, Ferias de Bienes y Servicios de la Biodiversidad y eco amigables, financiación empresarial y el sello ambiental colombiano, dentro del marco nacional del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes.

Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible para que un producto sea considerado verde debe cumplir con las siguientes características (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial).

- Hacer uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos)
- Utilizar materias primas que no sean nocivas para el ambiente.
- Emplear procesos de producción que involucren menos cantidades de energía o que hacen uso de fuentes de energía renovable, o ambas.
- Tener en cuenta el reciclaje, la reutilización o biodegradabilidad.
- Usar materiales de empaque, preferiblemente reciclable, reutilizable o biodegradable y en cantidades mínimas
- Emplear tecnologías limpias o que generen un menor impacto relativo sobre el ambiente.
- Indicar a los consumidores la mejor forma para su disposición final. (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial).

Dentro de las empresas que se encuentra en Bogotá de comercializadoras, productoras, restaurantes e importadoras de productos verdes es las cadenas de grandes superficies como Almacenes Éxito.

5.2. EL GREEN MARKETING CONSUMIDORES COLOMBIANOS

PERFILES



La revista semana en conjunto con, la universidad de los Andes, el grupo Éxito e Invamer, realizaron un estudio de consumo sostenible, y uno de los resultados fue la identificación de los perfiles de los consumidores colombianos, agrupados en 6 grandes categorías:

Representan un 29%, no saben nada de consumo responsable, no tienen un patrón de consumo encaminado al cuidado del planeta o comprometerse con causas que ayuden a crear una mejor sociedad.

A veces compran bombillos ahorradores de energía, pero solo eso, no consumen otros productos sostenibles. Son la población más vulnerable al cambio climático.



Representan un 5%, no buscan consumir de manera responsable, su educación no supera el bachillerato.

No se comprometen con causas sostenibles, su mayor preocupación es la contaminación del aire, pero no hacen nada para que esto no suceda.

No compran productos amigables con el medio ambiente y no están interesados en adquirirlos en un futuro, no tienen hábitos amigables con el medio ambiente, no reciclan, no apagan las luces cuando no están al igual que el primer perfil lo máximo que hacen es comprar bombillos ahorradores de energía.



Representan un 4%, saben poco sobre el consumo sostenible, no consideran que el medio ambiente sea un factor determinante en las cadenas de producción.

Consideran urgentes temas de tala de árboles y contaminación del aire, pero no les afecta las desigualdades sociales.

De vez en cuando se unen a iniciativas sostenibles y compran productos orgánicos y fáciles de reciclar, teniendo en cuenta a veces su impacto en el medio ambiente, se enteran tarde de las causas sostenibles.



Representan un 18,5%, creen en el consumo sostenible, están enfocados en el cuidado del medio ambiente.

Tienen un enfoque en el futuro y en sus preocupaciones se encuentra la pobreza y la desigualdad.

Cuando eligen un producto analizan el impacto que puede generar en el medio ambiente y se entran antes que el resto de la población de sus implicaciones, reciclan y tienen hábitos sostenibles en sus hogares.

Representan un 19%, el tema ambiental es su preocupación, compran varios productos sostenibles para sus hogares, revisan las etiquetas de los productos que adquieren.



Tienen un alto nivel educativo y capacidad adquisitiva y están ubicados principalmente en Bogotá, Medellín y Cali.

Están muy bien informados sobre la diversidad del país y valoran mucho más el bienestar futuro sobre el presente, son influenciadores e impulsores de cambio por su alta capacidad adquisitiva.



Representan un 23,5%, hacen parte de la generación Millennials, son personas con ganas de cambiar el mundo.

Su fin está en dejar huella en la sociedad y no en acumular riquezas.

Tienen muchas ideas en mente, pero materializan pocas, son conscientes y bien informados, se caracterizan por vivir en las grandes ciudades y les gustan los planes relacionados con la naturaleza. (Revista Semana, 2020).

“A la hora de adquirir un producto, es diferente, los colombianos no lo hacen pensando en cuánto contamina o si las empresas apoyan causas sociales. Las características que las personas tienen en cuenta a la hora de enfrentarse al aparador tienen que ver con la calidad del producto, la facilidad de consecución y el precio. Solo el 11 por ciento dice adquirir productos con empaques biodegradables, reciclables o retornables.”



Desde que se hizo mediáticamente visible un interés por el cuidado del medioambiente, la agricultura sustentable, la alimentación sana y lo ecológico o lo natural, los anunciantes han volcado sus mensajes hacia la ‘publicidad verde’ como una estrategia de negocio que promueve el consumo sostenible de bienes y servicios. El Estatuto del Consumidor y su reglamentación primaria, contenida en el Decreto 1369 del 2014,

establecen las definiciones y requisitos que debe cumplir la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos que llegan al mercado y que pueden resultar determinantes en una decisión de consumo.

Este decreto, sin duda constituye un primer paso importante en la materia, no ha dado los resultados esperados, pues si bien señala los requisitos sobre cualidades ambientales, difiere las definiciones técnicas y los requisitos de fondo para anunciar un producto que genera beneficios ambientales a la normatividad que para tales efectos expida el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, una tarea que al momento sigue pendiente.

La preocupación de la proliferación de anuncios publicitarios vagos o imprecisos sobre atributos medioambientales de productos en cuyas etiquetas pueden leerse frases como “amigables con la naturaleza” o “cuidamos el planeta”, sin que sepamos a ciencia cierta en qué sustentan su veracidad y difiere en la decisión de compra afectando la responsabilidad del cliente y apoyando un líder que no está teniendo en cuenta un acto responsable frente a su producto.

El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, en donde se establece el deber de los anunciantes de “considerar y en lo posible estimular acciones y comportamientos de respeto y cuidado al medioambiente”, y la declaración concerniente a que los mensajes publicitarios pueden contener afirmaciones que hagan referencia a aspectos ambientales o ecológicos relativos a la producción, empaque o uso de productos, “siempre que resulten veraces y demostrables” En este escenario, es oportuno apelar a la conciencia de todos los involucrados: primero, a la de los empresas y anunciantes, su obligación debería ser ética al publicitar sus productos y servicios; con un compromiso de agencias y medios de comunicación conduciendo a una cultura que favorezca la ‘publicidad verde (honesta)’

Desde que entró en vigor el Decreto 1369 todavía no se conocen decisiones o medidas de las autoridades contra la ‘publicidad verde’ engañosa. Por eso se deberá tener transparencia en cualquier producto que ofrezca beneficios ambientales. Es latente en este país la demanda de herramientas públicas y privadas que combatan el llamado Greenwashing (falsa imagen de responsabilidad con el medioambiente), Cuidando y

permitiendo el accionar ético desde un marco responsable. (Retos de la publicidad verde, Edna Sarmiento,2019).

6. MARCO INSTITUCIONAL

NOMBRE: ALMACENES ÉXITO.

UBICACIÓN: BOGOTA DC

SECTOR DE LA ECONOMÍA (ACORDE AL CÓDIGO CIU):

47	Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas
471	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
4711 (*)	Comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco
4719 (*)	Comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos diferentes de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco
472	Comercio al por menor de alimentos (víveres en general), bebidas y tabaco, en establecimientos especializados
4721	Comercio al por menor de productos agrícolas para el consumo en establecimientos especializados

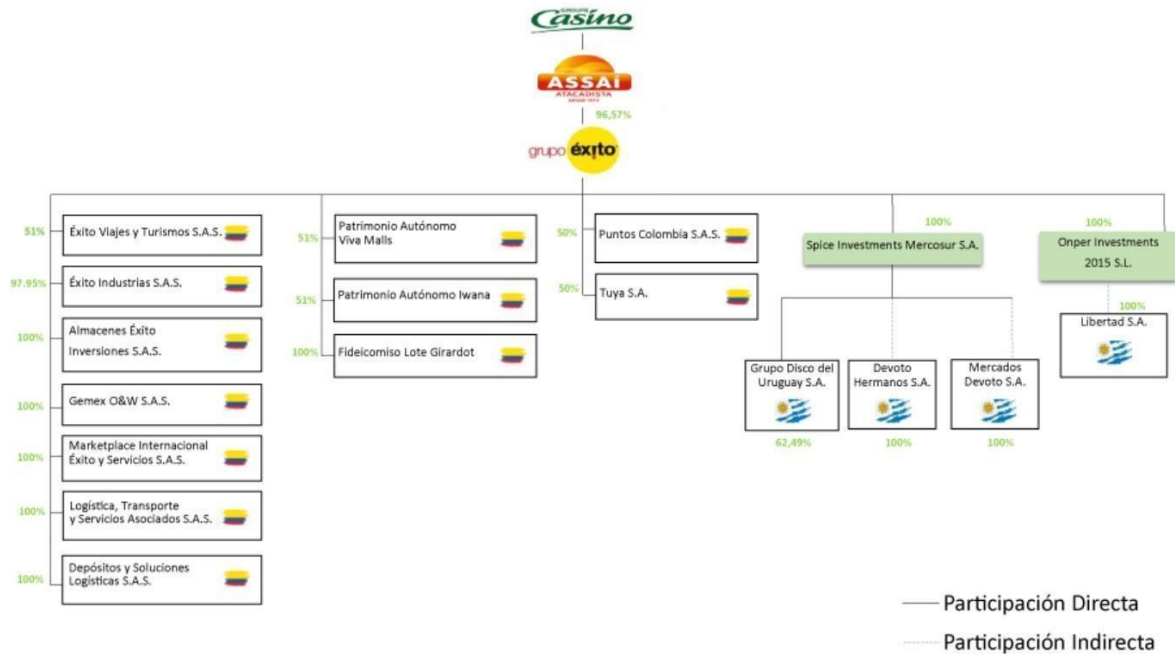
NICHOS DE MERCADO

- NEGOCIO DE COMERCIO AL DETAL
- COMERCIO AL POR MAYOR Y CLIENTE PROFESIONAL
- NEGOCIO INMOBILIARIO
- COMERCIO DIRECTO Y ELECTRÓNICO
- ÉXITO INDUSTRIA

ESTRUCTURA ACCIONARIA DEL GRUPO EXITO

La controladora última de la Matriz es Sendas Distribuidora S.A. (Brasil). En el año 2019 se realiza la venta de la participación indirecta del Grupo Éxito en Grupo Pão de Açúcar de Brasil, dentro del proyecto de simplificación de la estructura corporativa llevada a cabo por la casa matriz Casino, Guichard-Perrachon en Latinoamérica.

Demás elementos particulares del área, proceso o tema objeto del estudio.
(grupoexito.com, 2020)



7. METODOLOGÍA

METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL

ENFOQUE, DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y ALCANCE O TIPO DE ESTUDIO.

El enfoque de la investigación, tomando como fuente de análisis una encuesta sistemática de 10 preguntas, se evaluará con una escala de Likert que permitirá determinar a profundidad las características descriptivas de la decisión de compra del consumidor de acuerdo a las distintas variables del marketing mix de Kotler, precio plaza, promoción y producto, agregando la variable medio ambiental, en el éxito de la Calle 134. Se tomarán en cuenta las diferentes variables que influyen pertinentemente en el consumidor cuya elección estará implícita en el resultado final de la misma (Etiqueta Verde) (Philip Kotler, 2010)

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Características del Green Marketing y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de la cadena de almacenes éxito en Bogotá

La posible compra que haya realizado en el éxito. Con esta pregunta cerramos la encuesta y sabremos si es apta para la determinación de un análisis. Si la persona contesta que no ha comprado en el éxito no se obtendrá mayor información, se dará por cancelado el análisis con enfoque al almacén, si por el contrario, si han realizado compras en el almacén se determinara los otros patrones como condición de compra alterna en el punto.

Colocamos a disposición del consumidor una pregunta muy explícita y referencial para la toma de decisiones en el momento más importante. Realizar una compra basada en un consejo, en la publicidad, en la marca, en el precio, en el impacto medioambiental o por comodidad de la cercanía a su residencia. Con esta variable se podrá obtener la motivación principal que conlleva a realizar la compra.

El sello verde dará una perspectiva frente al cuidado del medio ambiente, con esta premisa se podrá obtener un dato racional frente a la compra; y si fue motivada principalmente por el daño que enfrenta directamente el planeta, por las empresas en la producción de sus productos.

Se podrá obtener un dato enfocado a la acción de compra el consumidor, la importancia del consumidor frente al producto y si es motivado por la afectación que presenta el medio ambiente. Podremos observar y detallar la importancia y la oportunidad para la persona comprar con este enfoque; también sabremos la relevancia que asume la persona y su prioridad donde su decisión podría variar basada en otros atributos condicionales.

Tendremos la relación directa frente a la acción que conlleva a realizar la compra y su implicación. La relevancia frente a un consejo, una marca, un precio, o si está determinada por el medio ambiente. Acá sabremos la razón real y si puede ser sujeta a modificaciones para apoyar el marketing verde acompañado de estrategias en precio, marca y publicidad generando que la voz a voz cambia cuando es por medio de una motivación basada en consejo.

Los rasgos psicográficos servirán para aumentar las ventas del Éxito ya que permitirá generar una diferenciación frente a las variables y los valores primarios encontrados en la encuesta, ayudándolos a dividir los grupos basados en las características encontradas, las cuales determinarán la diferencia frente a su competencia mejorando la decisión final en el consumidor, sin tener que divagar más de dos minutos en la compra. Con la escolaridad podremos llegar a tener criterios, los cuales mostrarán a ciencia cierta la importancia sobre el tema y si se ha dado la oportunidad de indagar más sobre la etiqueta verde cuyo impacto reduciría el peligro del medio ambiente.

HIPÓTESIS

- “Es la economía verde uno de los factores más importantes para las empresas, al momento de tener mercados acordes con el desarrollo sostenible de sus productos y el tratamiento de los mismos”
- “El crecimiento verde de las organizaciones depende de la disminución del impacto que estas generen en el cambio climático y la degradación del medio ambiente”

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

<i>Concepto</i>	<i>Fuente</i>	<i>Definición</i>
Desarrollo sostenible	CMMAD (1987), punto 3, párrafo 27	“Está en manos de la humanidad hacer que el desarrollo sea sostenible, duradero, o sea, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias”.
Economía verde	PNUMA (2011), página 9	“...una economía verde debe mejorar el bienestar del ser humano y la equidad social, a la vez que reduce significativamente los riesgos ambientales y las escaseces ecológicas. En su forma más básica, una economía verde sería aquella que tiene bajas emisiones de carbono, utiliza los recursos de forma eficiente y es socialmente incluyente”.
Crecimiento verde	OECD (2009), Consideraciones, página 1 (acknowledging that “green” and “growth” can go hand-in-hand)	“Green growth will be relevant going beyond the current crisis, addressing urgent challenges including the fight against climate change and environmental degradation, enhancement of energy security, and the creation of new engines for economic growth”.
Crecimiento verde e inclusivo	World Bank (2012), página 2	“Inclusive green growth is not a new paradigm. Rather, it aims to operationalize sustainable development by reconciling developing countries’ urgent need for rapid growth and poverty alleviation with the need to avoid irreversible and costly environmental damage”.

DEFINICIÓN OPERACIONAL. EN DESARROLLO

La variable de estudio es: **El impacto del Green Marketing en la elección de compra del consumidor final de Almacenes Éxito.** Por lo tanto, partiendo de esta variable se realizará una investigación cuantitativa a través de una encuesta estructurada. La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos, y por lo general aplica algún tipo de análisis.

Para la recolección estructurada de datos se desarrollará un cuestionario formal que representa las preguntas en un orden predeterminado.

Luego de haber definido el tipo y el diseño de la investigación, se define la población con la cual se desarrollará el siguiente estudio.

Variables: Las variables que se tuvieron en cuenta en el estudio fueron:

VARIABLE	DEFINICIÓN
Sociodemográficas	nivel socioeconómico, género, edad, nivel educativo, tipo de actividad económica, años de experiencia laboral, rango de salario, tenencia de artículos, localidad, estado civil, cantidad de personas en el hogar, actividad deportiva.
Psicográficos	cuáles son los motivos por los cuales consumen productos verdes.
Desarrollo sostenible	La definición más universalmente aceptada de SD está consignada en el cuerpo del conocimiento construido por la Organización de las Naciones Unidas,

	conocido como Informe Brundtland: el SD es «aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades» (Brundtland Commission, 1987, p. 43).
--	--

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población: El grupo objetivo son mujeres y hombres que viven en Bogotá y están entre los rangos de edades de 20 a 60 años, que compran en almacenes éxito.

Muestra: La muestra es la parte de la población que selecciona y sobre la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2006) La muestra definida para el presente estudio se definió de 150 encuestas para tener un 90% de confianza y un 6,72% de error. Para las encuestas se aplicará un cuestionario estructurado, enviado a través de internet.

METODOLOGÍA PARTICULAR O DE SEGUNDO NIVEL

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

El instrumento utilizado para nuestra investigación es una encuesta que cuenta con 10 preguntas, la idea es evaluar los siguientes aspectos de manera cuantitativa:

1. Decisión de compra final de los consumidores de almacenes éxito.
2. Conocimiento sobre el sello verde de los consumidores.
3. Consciencia de los consumidores con el medio ambiente.

De acuerdo con los demográficos podemos crear clúster para segmentar a los consumidores en la investigación.

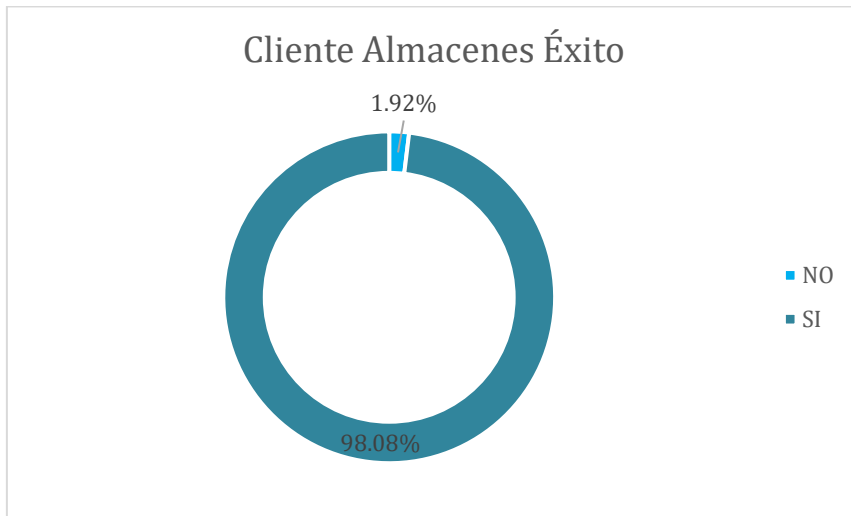
La encuesta realizada y las preguntas que se plantearon fueron las siguientes:

1. ¿Ha comprado alguna vez en almacenes Éxito?
2. Generalmente, ¿En que basa su decisión final de compra, de productos en grandes superficies?
3. ¿Ha escuchado hablar del sello verde que se otorga a algunos productos?
4. ¿Al momento de compra de un producto, revisa que sea amigable con el medio ambiente?
5. En una escala de 1 a 5, donde 1 es irrelevante y 5 muy relevante, su decisión de compra de un producto está relacionada con:
 - Consejo de un conocido
 - Publicidad
 - Marca
 - Precio
 - Impacto en el medio ambiente
6. Por favor indique su estrato socioeconómico
7. Indique su edad actual
8. ¿Cuál es su Estado civil?
9. ¿Cuál es su Nivel Educativo?

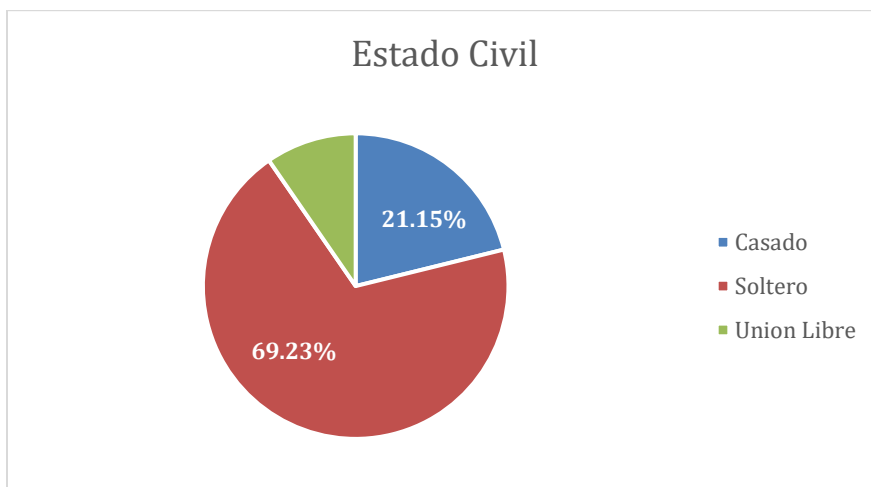
8. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con el enfoque de nuestra investigación vamos a revisar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de almacenes Éxito, teniendo en cuenta como factor relevante el impacto medio ambiental de los productos.

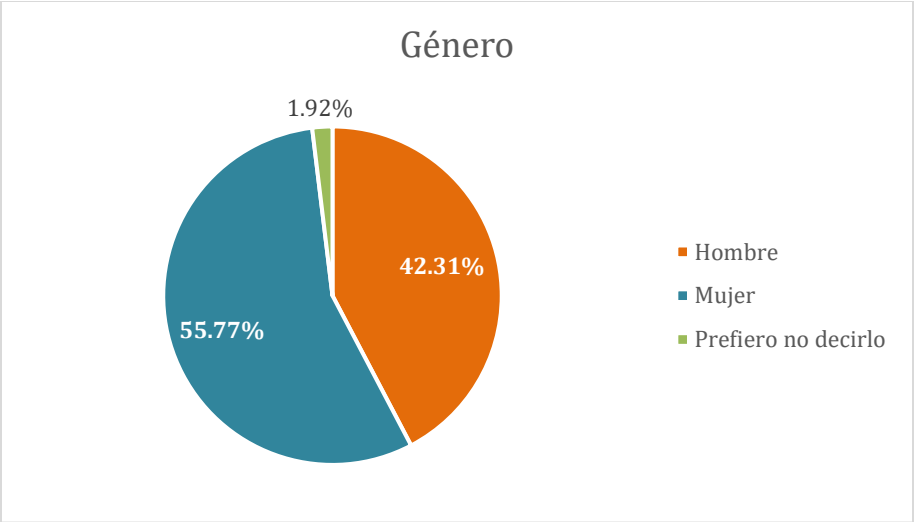
La población analizada presenta las siguientes características:



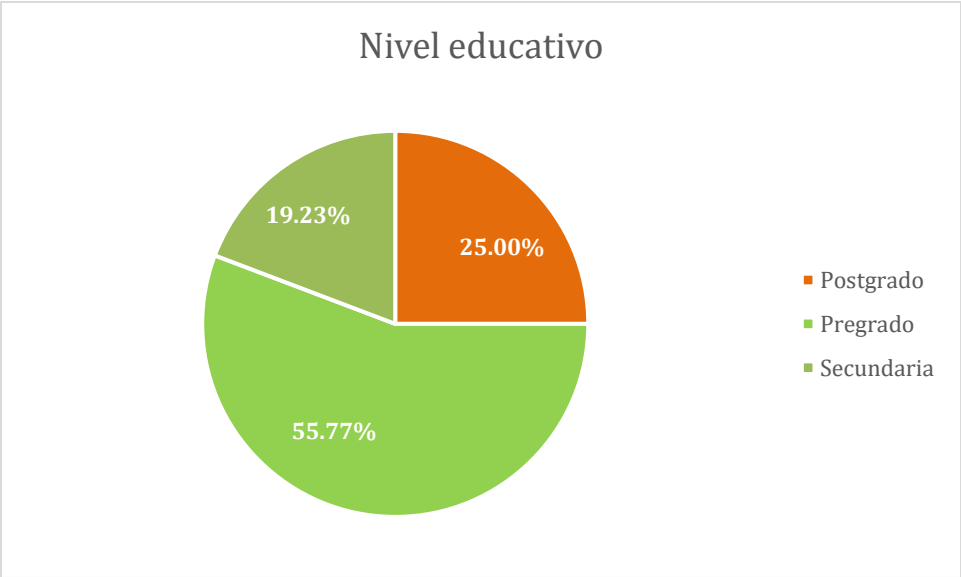
El 98,08 ha realizado compras en almacenes Éxito.



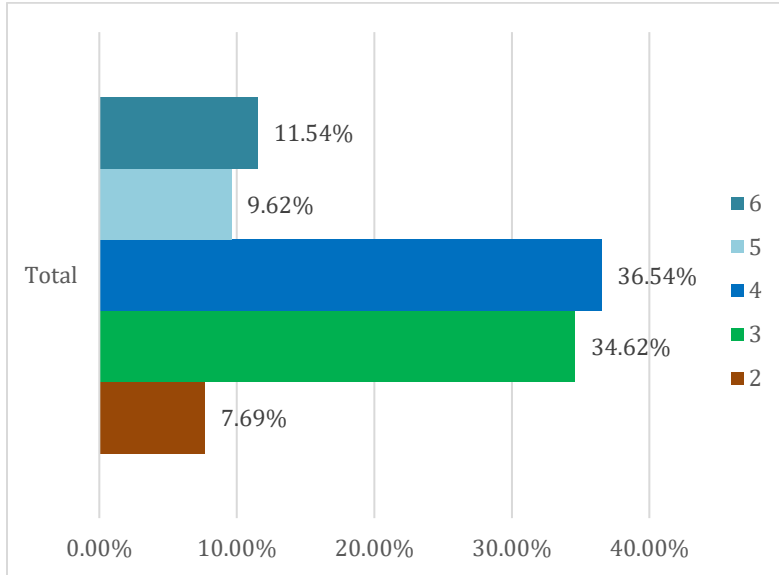
La mayoría de la población es soltera, esto se puede deber a que la edad promedio se encuentra en 34 años o simplemente a la aplicación de la encuesta ya que la muestra no fue aleatoria y homogénea.



Para esta variable encontramos una uniformidad en los resultados teniendo similar número de hombres y mujeres.



En cuanto a nivel educativo encontramos que la gran mayoría se encuentra en un nivel igual o superior al pregrado con más de un 80% de la población.



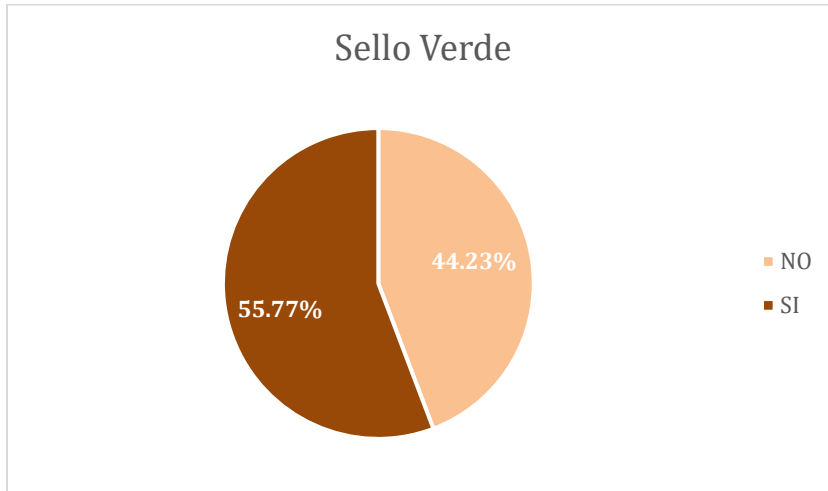
El 70% de la población pertenecen a los estratos 3 y 4.

Decisión de compra de la población encuestada:

Marketing Mix	
Decisión de compra	
Marca	46,15%
Precio	26,92%
Cercanía a su residencia	21,15%
Publicidad	5,77%
Total, general	100,00%

De acuerdo con la pregunta, en qué basa generalmente su decisión de compra final en almacenes Éxito encontramos que la mayoría de las personas se basa en la marca más que cualquier otra variable que lo pueda influenciar.

Cabe anotar que cuando realizamos el cruce de la variable de decisión de compra con los demográficos no se encuentra diferenciación, esto quiere decir que sin importar el estrato socioeconómico, el estado civil, el género o nivel educativo las personas toman su decisión de compra basados en la marca.



Se puede ver de acuerdo con la gráfica, que más de la mitad de la población ha escuchado hablar de que existe un sello verde para los productos que tienen buenas prácticas medio ambientales.

Para esta pregunta tampoco se encuentran correlaciones que indique que de acuerdo con estrato o nivel educativo exista un mayor o menor conocimiento.

Producto amigable con el medio ambiente	
Decisión de compra	
AVECES	61,54%
NO	9,62%
SI	28,85%
Total, general	100,00%

De acuerdo con la tabla se puede concluir que los consumidores de almacenes de cadena como el Éxito cada vez son más conscientes, del impacto que tienen los productos que compran en el medio ambiente.

En una escala de 1 a 5, donde 1 es irrelevante y 5 muy relevante, su decisión de compra de un producto está relacionada con:

Variable	Calificación
Precio	4,1
Marca	3,7
Impacto en el medio ambiente	3,5
Consejo de un conocido	3,0
Publicidad	2,75

Se evidencia como el precio y la marca son los factores más relevantes, aunque en distinto orden a la pregunta anterior de decisión de compra de los consumidores, adicional las personas valoran que un producto sea amigable con el medio ambiente.

9. CONCLUSIONES

- Los factores más relevantes en la decisión de compra de los consumidores sin importar el estrato socioeconómico, el nivel educativo, el género o el estado civil son el precio y la marca.
- La publicidad no es un factor relevante de compra.
- El impacto que tiene la producción de los productos es cada vez más relevante en la decisión de compra de los consumidores de almacenes de cadena con el Éxito.
- La encuesta puede presentar sesgos ya que la muestra no fue totalmente aleatoria, inicialmente se pensaba hacer en sitio, pero por la situación actual se tuvo que hacer con conocidos.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. S., Aldamiz-Echevarría, C., Charterina, J., & Vicente, A. (2003). El Consumidor Ecológico. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- American Marketing Association, Committee on Terms (2002). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).
- Arellano Cueva, R., Rivera Camino, J., & Molero Ayala, V. M. (2000). Conducta del Consumidor. Madrid: ESIC.
- Bailey, Mishra, & Tiamiyu. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 863–875.
- Cámara de Comercio. (2012). Fenómeno de los Productos orgánicos y sostenibles.
- Centro de Noticias ONU. (21 de junio de 2017). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Obtenido de <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2017.html>
- Claver Cortés, E., Molina Azorín, J. F., & Tarí Guillo, J. J. (2011). Gestión de la calidad y gestión medioambiental. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Gali, J. Belz, F. & Peattie K., (2014). *MARKETING DE SOSTENIBILIDAD*. Profit Editorial I. Barcelona, España
- García, A. (2007, septiembre). Biocomercio, un negocio que conquista paladares. *Diario El País*.
- González, A. (diciembre de 2001). Ecodiseño, ingeniería de diseño de producto y los retos del mercado verde. (U. EAFIT, Ed.)

- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Grupoexito.com. (2020). Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/estructura-accionaria-grupo-exito>
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon & Schuster Ltd.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer*. London: Simon & Schuster UK Ltd.
- Hériz, I. B. (2018). *La economía circular: un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Madrid: Tébar Flores.
- IICA. (2007). *Caracterización de la producción ecológica en Colombia*. Instituto Interamericano de Cooperación de la Agricultura.
- Instituto Interamericano de Cooperación de la Agricultura - IICA. (2007, diciembre 6).
- Klotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogota: Lid.
- Kneidel, S., & Kneidel, S. (2008). *Going Green, a wise consumer's guide to a shrinking planet*. Colorado: Fulcrum Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª edición: Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Kotler, P. & Gary., A. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6ª edición: Editorial Pearson Educación. México.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, P. (2011). *Reinventing Marketing to manage the environmental imperative*. American Marketing Association.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Education.

Mc Donald, S., & Oates, C. J. (2005). Sustainability: Consumer Perceptions and Marketing Strategies. Business Strategy and the Environment,

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Tomado de:

<http://www.minambiente.gov.co>

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). Visión de los Mercados Verdes en Colombia.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2006). Visión de los Mercados Verdes en Colombia. Bogotá.

Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Territorial. Tomado de:

<http://www.minambiente.gov.co/contenido>

Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York: Ottman Consulting Inc.

Ottman, J. (1998). Green Marketing Opportunity for Innovation. New York: Ottman Consulting INC.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. The Marketing Review, 129-146.

Philip Kotler, G. A. (2010). Principles of marketing. Pearson education.

Polonsky, M. J. (2011). Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research.

Proexport Colombia. ¿Qué es Biocomercio Sostenible? Tomado de:

<http://www.proexport.com.co>

Proexport, C. (2009). Oportunidades para Comercializadoras

Puro Marketing. (12 de mayo de 2014). PuroMarketing. Obtenido de:

<https://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>

Revista Semana. (2020). Semana Sostenible. Obtenido de:
<https://sostenibilidad.semana.com/negocios-verdes/multimedia/perfiles-de-los-consumidores-en-colombia/33536>