

ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING, COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR,
IMPLEMENTADAS POR ALMACENES ÉXITO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

2017

DAVID MATEO LONDOÑO GARCÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2017

ESTRATEGIAS DE GREEN MARKETING, COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR,
IMPLEMENTADAS POR ALMACENES ÉXITO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

2017

DAVID MATEO LONDOÑO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNOLOGIA EN MERCADEO
MERCADEO

TUTOR: JEFFERSON CARMONA MALDONADO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCDEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

“Al desarrollar la presente investigación quiero expresar mis más sinceros agradecimientos al asesor de la materia trabajo de grados, Jefferson Carmona, quien con su larga experiencia, conocimiento, paciencia y generosidad colaboró de manera particular en el desarrollo de mi proyecto, y facilitó la realización exitosa de la presente investigación, así mismo agradezco de significativa manera a Dios, a la Institución Universitaria ESUMER, a los docentes de los cuales muchas cosas he aprendido, a nuestros padres y familiares quienes con su apoyo, amor y comprensión me acompañaron en este proceso”.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la oportunidad de realizar mi carrera universitaria, por estar en buen estado de salud para afrontar cada reto que se presentó, además de Dios agradezco a todas esas personas que estuvieron a mi lado apoyándome económica y psicológicamente para que esta investigación saliera adelante, a mi madre le agradezco de corazón el esfuerzo que hizo para que esto fuera posible, ¡muchas gracias!

CONTENIDO

1. TITULO	9
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	10
3. IDEA	11
4. ANTECEDENTES.....	12
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	16
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	17
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:	23
6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:.....	23
7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	25
7.1. OBJETIVO GENERAL:.....	25
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	25
8. JUSTIFICACIÓN.....	26
8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:.....	26
8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:.....	26
8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:.....	27
8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:	27
8.5. JUSTIFICACIÓN PERSONAL:	27
9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	29
10. MARCO REFERENCIAL	30
10.1. MARCO TEÓRICO	30
10.2. MARCO CONCEPTUAL	39
10.3. MARCO CONTEXTUAL:.....	42
10.4. MARCO LEGAL:.....	45
10.5. MARCO ESPACIAL:.....	48
10.6. MARCO TEMPORAL:	48
11. MODELO METODOLÓGICO.....	49
11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	49
11.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:.....	49
11.3. MÉTODO:	49

12.	CRONOGRAMA	52
13.	RESULTADOS	53
13.1.	PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS DE EDAD	54
13.2.	FICHA TÉCNICA	55
14.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	80
15.	CONCLUSIONES.....	88
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	93
17.	RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	94
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS.....	95
19.	BIBLIOGRAFÍA	96
20.	ANEXOS	100

Ilustración 1 antecedentes.....	12
Ilustración 2 Imagen recopilatorio de las acciones realizadas por almacenes Éxito	21
Ilustración 3 Recopilado de la investigación Desarrollo sostenible, almacenes Éxito.....	42
Ilustración 4 Recopilado de la investigación Desarrollo sostenible, almacenes Éxito.....	43
Ilustración 5 Recopilado de la investigación Desarrollo sostenible, almacenes Éxito.....	44
Ilustración 6 Min ambiente, Leyes y normas.	46
Ilustración 7 Min ambiente, Leyes y normas.	47
Ilustración 8 Min ambiente, Leyes y normas.	47
Ilustración 9 cronograma	52
Ilustración 10 Imagen del interior de este almacén de cadena.	100
Ilustración 11 Imagen del logotipo de almacenes éxito.	101
Ilustración 12 interior almacén éxito	101

INTRODUCCIÓN

El Éxito es un almacén de cadena creado en la ciudad de Medellín por la familia Toro, con el transcurrir de los años, esta organización fue adquiriendo conocimiento y creciendo como una de las empresas más grandes del país, lo que la ha llevado a evolucionar e innovar en la forma de hacer negocios, en la manera de vender, sus estrategias saben que la transparencia y las personas, son los más fuertes motores de una empresa, lo que ha llevado a almacenes Éxito a ser una empresa socialmente y ecológicamente responsable, con miras hacia un desarrollo sostenible.

Además de aportar su granito de arena, en cuanto al medio ambiente se trata, el buen nombre que se genera en torno a la marca Éxito por realizar acciones que beneficien todos los actores, es la mejor publicidad que se puede hacer, haciendo que las los clientes se conecten con la marca y la empiecen a valorarla mucho más, siendo así Green Marketing es una herramienta de diferenciación y valor agregado a la marca.

1. TITULO

Estrategias de Green Marketing, como elemento diferenciador, implementadas por almacenes
Éxito de la ciudad de Medellín 2017.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Green Marketing como elemento diferenciador y de valor agregado para los almacenes Éxito de la ciudad de Medellín.

3. IDEA

Según Fernández (2012) en los últimos años, la preocupación sobre el medio ambiente, la sostenibilidad y el desarrollo parece haberse generalizado en diferentes capas de la sociedad. A raíz de este problema surge una gran oportunidad para muchas empresas que quieren crecer y hacer parte de un cambio en pro del medio ambiente, haciendo que estas así piensen y produzcan como organizaciones que cuidan y valoran la naturaleza , algo muy bien visto por la sociedad y el mercado de consumidores.

En base a la investigación de almacenes Éxito (2013) crecimiento de esta tendencia que procura cuidar el medio ambiente, sus dirigentes han contemplado la idea de dar un cambio a su forma de producir, empacar y utilizar los recursos para desarrollar productos y servicios amigables con ecosistema, estrategias que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores ecológicos, generando reconocimiento de marca y diferenciación en el mercado de almacenes de grandes superficies.

4. ANTECEDENTES

ILUSTRACIÓN 1 ANTECEDENTES

AUTOR	TITULO	AÑO	OBJETIVO DEL PROBLEMA	NIVEL DE DESARROLLO
Grupo Éxito	Reporte de sostenibilidad	2013	Grupo Éxito detalla sus programas orientados a construir, desde el camino de la sostenibilidad, un mejor país para el presente y el futuro.	El grupo de especialistas de almacenes Éxito detallo las implementaciones e innovaciones en el tema de desarrollo sostenible con las que este almacén realiza su estrategia, informando además los beneficios y repercusiones que surgen a partir de su implementación.
Fernández Casadevante, José Luis Ramos Pérez, Alfredo José	Medio ambiente y ecología	2012	Desarrollar en las personas asistentes al módulo una conciencia ambiental, partiendo de la necesaria reflexión sobre la pertenencia ha dicho medio. Fomentar la reflexión sobre los propios estilos de vida y los proyectos de	Aportar conocimiento importante al tema de sostenibilidad tanto ambiental como empresarial, desde diversos puntos de vista, efectos en la naturaleza.

			<p>emprendimiento que las personas asistentes estén desarrollando o quieran desarrollar, desde el análisis de su influencia sobre el Medio Ambiente.</p> <p>Valorizar las diferentes formas de relación de las PYMES con la sostenibilidad ambiental, económica y social.</p>	
Ken, p.	Marketing de sostenibilidad	2013	Identificar las características y el contexto del desarrollo sostenible por parte de las estrategias de las empresas.	Profundizar acerca de una del tema del desarrollo sostenible, desde un foco de riesgo para el mundo, como estrategias de desarrollo empresarial.
Camilo Alfonso Arroyave R.	Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia	2015	a investigación acerca de las tendencias de comportamiento de los consumidores hacia productos y servicios ecológicos, así como	una posible oportunidad de negocio para la creación de empresas, productos y/o servicios con características verdes, que ayuden a diferenciarse

			También en las prácticas actuales de producción limpia en las empresas que ofrecen o no Artículos de estas características en Medellín y Antioquia.	en un mercado cada vez más competido y por ende con mayor dificultad para captar Clientes y posicionar marcas.
--	--	--	---	--

ANÁLISIS Y RESULTADOS DEE LOS ANTECEDENTES

Las formas de hacer negocios en las empresas ha evolucionado a lo largo del tiempo, actualmente la competencia es mucho agresiva, por ende diferenciarse de las demás competidoras directas es una actividad más compleja, En base a Peattie (2001) el marketing verde ha tenido tres fases.

La primera fase ocurre durante los años 60's y 70's, y se denomina Mercadeo verde Ecológico. Esta fase relaciona todas las actividades que tratan de ayudar a resolver los problemas ambientales y tiene como finalidad reconocer el papel que tienen las empresas, los productos y los consumidores frente a los problemas ambientales como la degradación de la biodiversidad, cambio climático global, deterioro de la capa de ozono.

La segunda fase corresponde al Mercadeo verde Ambiental y ocurre en la década de los años 80's; en esta, como propósito central es utilizar tecnología limpia para diseñar productos innovadores. Por esta razón, se han tomado medidas determinadas en los procesos de producción para el cuidado de la vida, controlando la polución y las basuras principalmente.

La tercera fase consiste en el Mercadeo verde Sostenible y se evidencia durante la década de los 90's muy cerca al cambio de milenio. Esta etapa demuestra el desarrollo más profundo y significativo, puesto que contempla una oportunidad para el consumo y la producción, basada en la protección y aumento de los recursos naturales. En ésta se comprueba que el mercadeo verde es importante en el contexto actual, por el creciente interés entre los Conocimiento recopila los hechos más importantes de la historia del marketing verde.

Según algunos conocimientos recopilados por Monteiro (2015), las empresas y las personas comunes, están encaminándose cada vez a la búsqueda de una cultura más preocupada por los efectos que generamos al ambiente, haciendo que cada vez más el mercado prefiera marcas que desarrollen estrategias de sostenibilidad, para su producción, para el empaque, para sus talento humano, mostrando así que son empresas comprometidas con el bienestar del mundo, lo cual acarrea una buena imagen en el mercado, generando posicionamiento y reconocimiento de marca.

Almacenes Éxito ha desarrollado diversas estrategias de marketing verde, siendo así una empresa líder en el sector de almacenes de cadena en la ciudad de Medellín y Colombia, evidenciado en su Investigación de desarrollo sostenible (Exito, 2013), en donde se recopila las acciones en pro del ambiente y la sociedad, que esta marca ha venido implementando en los últimos años, además de los resultados que estos generan en el mercado.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación se enfocara en el análisis de las variables de marketing verde, implementadas por almacenes Éxito en la ciudad de Medellín. Además este trabajo se abordara mediante un proceso descriptivo deductivo con método de observación y síntesis, acerca de las ventajas e impactos que surgen a partir de la introducción de estrategias de marketing verde en almacenes Éxito de la ciudad de Medellín.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las alarmas y advertencias sobre el estado en que se encuentra el planeta tierra, son muy serias, actualmente vemos en una situación preocupante y con tendencia a empeorar, cuando se habla de la salud ambiental, de no tomarse medidas que traten de mitigar un poco este fenómeno, llegaríamos a un punto en el cual ya no existirá forma de revertir estos daños. “La actividad industrial expansiva en el país ha afectado los ecosistemas y arrasado los recursos naturales, fuente de su sostenimiento, lo que acaba perjudicando su propio desarrollo y productividad”. (Revista dinero, 2014, pag 1).

En base a Berrio (2006), Las alertas y pronósticos que se encuentran el día de hoy acerca del estado del medio ambiente no son los mejores, cada vez el planeta sufre más deterioro de los recursos naturales por las actividades y supuesto desarrollo humano, esto se ha convertido en un problema a escala mundial que tiene que ver con todos y cada uno de las personas que lo habitan.

Un autor brasilero plantea: “Considerando los efectos del detrimento ambiental producido por la contaminación, la sobrepoblación y el agotamiento de los recursos naturales, tanto la academia como las empresas han buscado motivar en las personas un compromiso ambiental positivo” (Thel Augusto Monteiro, 2015, pág. 22) en base a (Burali, 2008).

Aportes importantes que resaltan la importancia del marketing verde en las organizaciones es la que nos hace la marca encuestadora, “The Green Marketing

Study”: “60 por ciento de los consumidores cree que es importante que las compañías impulsen una actitud sensible ante el medio ambiente” (Garibay, 2016, pág. 1), Las organizaciones que no tengan esta premisa de cuidar el planeta donde vivimos, como base para la toma de decisiones se verán cada vez más relegadas por otros competidores que si lo hacen, eso porque las personas de hoy son más conscientes y mejor informados de los daños que se han causado al mundo, y prefieren productos de marcas que implementan estrategias de sostenibilidad ambiental, además de las emociones y experiencias negativas que tendrían los consumidores cuando interactúen con productos o servicios de empresas que están destruyendo una parte de la naturaleza para sacar rentabilidad y no están desarrollando ideas y procesos para resarcir este daño, serian una experiencia no grata que no querrán volver a repetir ni recomendar a otras personas por la generación de algún sentimiento de culpa, situación que ningún gerente querría tener que afrontar para su organización.

Según los planteamientos de Kotler (2011), se puede concluir que para las empresas en la ciudad de Medellín, no estar en la corriente y no apoyar una tendencia mundial como la que se da actualmente en el mercado, de cuidar y valorar el planeta donde vivimos, podría generar pérdida de posicionamiento y respeto de la marca, hecho que sería amenazante para seguir existiendo exitosamente en el mercado, puesto que el tema ambiental ha adquirido mucha importancia y trascendencia en la mayoría de la sociedad, ya las personas no quieren simplemente empresas que satisfagan alguna necesidad, ahora también se espera que estas además de obtener rentabilidad de sus productos o servicios también tengan un pensamiento y acciones que vayan en pro de conservar la naturaleza.

La problemática ambiental que sufre el mundo, también es vista desde una dimensión estratégica para los estrategias de mercadeo, en la cual tratan de convertir este problema en una

oportunidad para aumentar la diferenciación y por ende la competitividad de las organizaciones que implementen marketing verde, esto en base a (Sharma S. y Vredenburg, (1998), págs. 26-44).

Actualmente, el Green Marketing está en una etapa de consolidación, donde las empresas, se encuentran cada vez más interesadas en el tema. Las reglamentaciones políticas y las personas, están entrando en conciencia del problema ambiental en el que se encuentra planeta. Y por ende, las decisiones de compra o de cercanía de las marcas, se están encaminando a un consumo favorable para el medio ambiente.

Basado en los aportes de Ortiz (2013), Solo desarrollar productos sostenibles puede tener resultados insuficientes para el Éxito comercial de la empresa en el mercado, si no se realiza en una estrategia de posicionamiento y comunicación efectiva, es mediante la publicidad que las organizaciones aprovechan su implementación de estrategias de Green Marketing para mostrarle al mercado y a la competencia que están comprometidos con el mundo y la naturaleza, factor de diferenciación y valor agregado. Mirando este tema desde el punto de vista del sector empresarial, nos encontramos con que las organizaciones, cada vez más encuentra competencia en el mercado, características similares, precios más bajos, mayor cantidad por el mismo dinero, por ende en Medellín existen almacenes de cadena que quieren distinguirse y posicionarse como empresas con productos y servicios que tengan valor agregado, esto genera una buena imagen en segmento al que intentan llegar, lo que hace que esta se prefiera por encima de otras marcas que ofrecen una solución similar a ciertos tipos de necesidades.

En base a Cañas (2012), existen básicamente cuatro razones para que un empresario deba adoptar el mercadeo verde:

- Oportunidades o ventajas competitivas. En este caso, las empresas pueden generar un atributo en un producto para convertirlo en ecológico, lo que les permitirá diferenciarse radicalmente, y modificar su promesa de valor a los clientes.
- Responsabilidad social empresarial. Hoy en día los consumidores son cada vez más educados y conscientes del destino de su planeta, por lo tanto exigen una mayor responsabilidad de las empresas hacia la protección ambiental.
- Presión del gobierno. Un gobierno puede imponer al sector productivo las condiciones necesarias para cumplir con estándares ambientales a través de la creación de programas que otorguen certificaciones con los más altos estándares legalmente permitidos.
- Presión de la competencia. Las empresas no sólo deben estudiar permanentemente el comportamiento de su mercado meta sino profundizar en un amplio conocimiento de los movimientos de su competencia.

Además por parte de los entes gubernamentales Colombianos se está desarrollando proyectos para fomentar esta tendencia ambiental en la cual se apoyan a las empresas responsables la naturaleza:

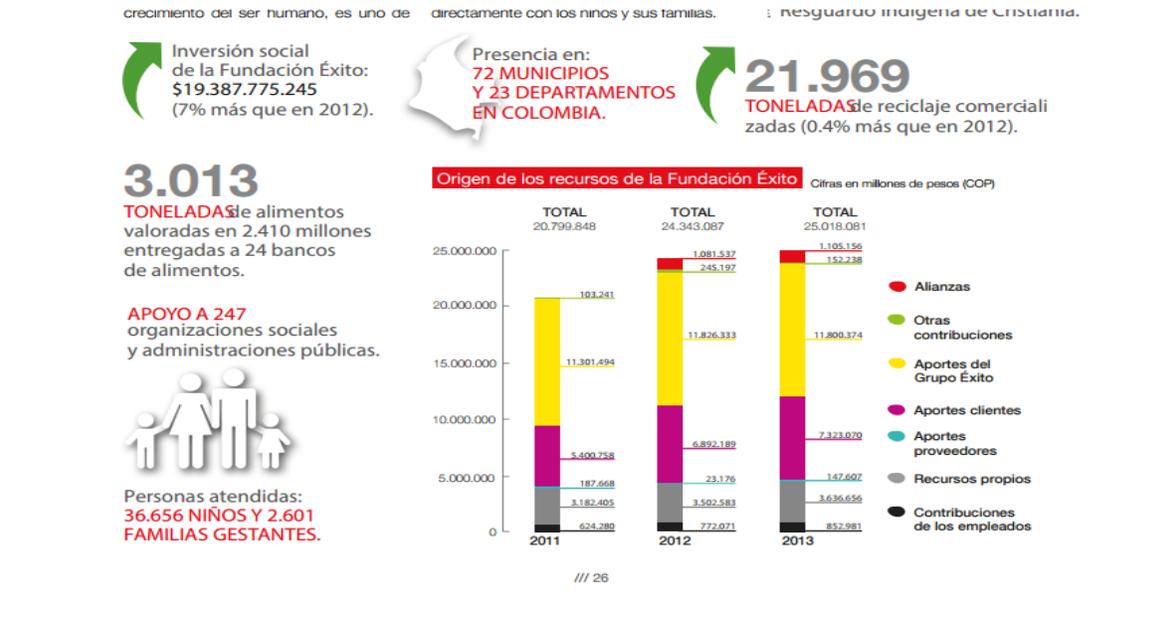
Más de 500 negocios verdes han sido apoyados por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y las Autoridades Ambientales en el marco del Plan Nacional de Negocios Verdes en sectores como agricultura y ganadería sostenible, producción sostenible de productos y fuentes no convencionales de energía en Colombia, (Minambiente, Más de 200 negocios verdes serán impulsados este año, 2017, pág. 3).

Apoyo importante que realiza el gobierno colombiano para fomentar el cuidado del medioambiente en el sector empresarial, gesto que muestra la importancia de este tema para el

estado, ya que es de vital importancia empezar a gestionar desde ya, en todas las personas, y organizaciones del país una cultura en que piense y desarrolle acciones en pro del ambiente que vaya en aumento a largo plazo.

De acuerdo a investigaciones realizadas por Éxito (2013), Empresas en la ciudad de Medellín como almacenes Éxito, invierten recursos y tiempo importante en la implementación y comunicación de campañas que tienen como finalidad concientizar a sus clientes y a la sociedad, de que tenemos que tomar medidas para reducir el impacto ambiental que viene creciendo a diario, generando valor agregado para su marca lo cual los diferencia y distingue de otros competidores, algo que es muy bien recibido por el mercado.

ILUSTRACIÓN 2 IMAGEN RECOPIULATORIO DE LAS ACCIONES REALIZADAS POR ALMACENES ÉXITO



(Almacenes éxito 2013).

Además este almacén de cadena conocida como Éxito, realiza acciones para compensar ambientalmente su operación:

También de cumplir con todas las normas establecidas por la ley para poder funcionar, también se enfoca en estos frentes: Reducción de consumo de energía y emisiones, también recibe el apoyo estratégico de la filial del Grupo Casino, Green Yellow.

Al cierre del 2013, 18 almacenes ya estaban presentando ahorros promedio de 23% en sus consumos, gracias a esta iniciativa. Bajo el nombre “Mi Planeta”, trabajamos sobre la medición, compensación y mitigación de la huella de carbono, y la debida disposición de los pos consumos, todo ello visto desde nuestra responsabilidad de movilizar y ofrecer opciones de acción, para los millones de clientes que a diario nos visitan en nuestras tiendas (Exito, 2013, pág. 8).

Acciones en las que almacenes Éxito muestra que ha tomado iniciativas de reducción de consumo de bolsas plásticas:

Mientras que Carrefour eligió el camino de estimular la venta de bolsas con fibras naturales reutilizables, la mayor cadena en ventas del país que es Almacenes Éxito al igual que Cafam y Colsubsidio optaron por cambiar sus bolsas tradicionales por las denominadas oxobiodegradables (Portafolio, 2008, pág. 1).

Hechos que demuestran el compromiso que tienen los dirigentes y estrategias de esta gran empresa nacida en la ciudad de Medellín.

Este almacén realizó una Inversión social con el nombre Fundación Éxito de: \$19.387.775.245 (7% más que en 2012).

21.969 Toneladas de reciclaje comercializadas (0.4% más que en 2012).

Apoya 247 organizaciones sociales y administraciones públicas.

36.656 Niños y 2.601 familias gestantes son atendidas por las fundaciones que apoya. (Éxito, 2013, pág. 23).

6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Por qué los almacenes de cadena que implementan estrategias de Green Marketing, generan mayor diferenciación y valor agregado al mercado, que otros almacenes de cadena que no lo hacen?

6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA:

¿En qué estado se encuentra el marketing verde en empresas competidoras de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

¿Por qué las empresas como el Éxito que implementan Green Marketing, generan mayor recordación en la sociedad, que otras que no lo hacen?

¿Qué proyectos ha implementado almacenes Éxito que sean ambiental y socialmente responsables?

¿Está consiguiendo mayor posicionamiento almacenes Éxito en las personas de la ciudad de Medellín, por sus estrategias en pro del planeta?

¿Qué sensación genera en las personas, consumir productos y servicios que no afectan el ambiente en almacenes Éxito?

¿Qué porcentaje del mercado prefiere marcas responsables con la sociedad y el ambiente, como almacenes Éxito?

¿Qué ventajas tiene almacenes Éxito sobre los competidores, al implementar estrategias de Green Marketing?

¿Cuáles son las empresas en Colombia líderes en implementación de Green Marketing?

¿Por qué el desarrollo sostenible ha tomado tanta fuerza en el gremio empresarial en los últimos años?

¿Por qué aumentado el número el número de personas que prefieren marcas amigables con el ambiente por encima de otras que no lo hacen?

7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL:

Demostrar la ventaja competitiva que se genera en las empresas de la ciudad de Medellín al implementar estrategias de Green Marketing, siendo un elemento diferenciador y de valor agregado para sobresalir entre la competencia.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las sensaciones que genera en las personas, el consumir productos de marcas ambientalmente sostenible.
2. Identificar los almacenes de cadena en Medellín que implementan estrategias corporativas, que van en busca del buen desarrollo sostenible social y ambiental.
3. Identificar las razones por las cuales las personas prefieren las marcas como almacenes Éxito, que implementan estrategias de cuidado y perduración del medio ambiente.
4. Aclarar la importancia del que tiene el desarrollo sostenible para almacenes Éxito de la ciudad de Medellín.
5. Explicar las razones por las cuales el Green Marketing es un valor agregado y elemento diferenciador para almacenes Éxito en la ciudad de Medellín.

8. JUSTIFICACIÓN

8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA:

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de mercadeo, encontrar explicaciones a la importancia que representa el Green Marketing en las empresas, en este caso como herramienta de diferenciación y valor agregado para Almacenes Éxito de la ciudad de Medellín, la implementación de esta permite ser una marca reconocida por mercado de esta ciudad. Lo anterior permitirá al investigador analizar diferentes conceptos de marketing en la realidad de los centros comerciales de la capital Antioqueña, y detallara un poco más las ventajas e impactos que surgen a partir de su implementación.

8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL:

Ser una marca líder en el segmento de almacenes de grandes superficies es algo que muchas empresas desearían ser, pero esto se debe demostrar que la empresa está comprometida con el bienestar de la sociedad y el planeta, Por ello la implementación de Green Marketing por parte de las empresas es un elemento diferenciador y de valor agregado con respecto a la competencia, debido a que la mayoría de personas prefieren estas marcas no dañinas a la naturaleza.

Con la presente investigación se pretende detallar más la situación y resultados que emerge de combinación de almacenes de cadena y el Green Marketing, lo que ayudara a los estrategas de mercadeo a saber cuan valiosos son los consumidores ecológicos para que se empiece a aprovechar este segmento de mercado que está emergiendo con más fuerza en la actualidad, y como se deben tratar para generar clientes a futuro.

8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA:

Para el desarrollo de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como herramienta para encontrar información que exponga las ventajas y los impactos de utilizar o no estrategias de Green marketing en los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín, mediante encuestas y entrevistas a adultos en el almacén de cadena éxito de San Antonio, se quiere tener más claro, lo que las personas piensan de los almacenes de cadena que desarrollan estrategias sostenibles, para así tener claro cuán importante y rentable es el Green marketing para este tipo de empresas.

8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA:

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permitirá tener mucho más claro los problemas de marketing que inciden en la diferenciación y valor agregado de los centros comerciales de la ciudad de Medellín, Con los cuales se aportara información valiosa que mostrara las ventajas y desventajas de la implementación de estrategias de marketing infantil, y el resultado que estos aportan, ayudando a los estrategas de mercadeo a reconocer la importancia de ciertos segmentos de mercado

8.5. JUSTIFICACIÓN PERSONAL:

Con el desarrollo de esta investigación, además de poner en práctica los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la carrera de mercadeo, se pretende aportar conocimiento al importante papel que juega el Green Marketing en los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín. Profesionalmente esta investigación aportara mucha experiencia y conocimiento en

temas de Green Marketing, mercado de almacenes de cadena, posicionamiento de las marcas, competencia en el mercado, recordación, conocimiento de gran utilidad para los estrategas de mercadeo que se encargan de ayudar a las empresas a diferenciarse de otras en un mercado cada vez más competitivo.

9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación desarrollada a continuación, tiene como objetivo profundizar mediante un enfoque cualitativo como cuantitativo, el poder que tiene el Green Marketing implementado por almacenes de cadena para las personas de la ciudad de Medellín, para tener información más detallada de su importancia y el valor en rentabilidad que este pueda dar a las organizaciones que lo implementan de buena manera.

Por medio de una investigación descriptiva en la cual se busca describir el fenómeno de Green Marketing como valor agregado y elemento de diferenciación en los almacenes de la ciudad de Medellín, las características que surgen del mercado, y los rasgos más importantes que se presentan en el los almacenes Éxito en cuanto a su forma de hacer Green Marketing .

La presente investigación fue desarrollada en un periodo de tiempo de 6 meses en el primer semestre del año 2017, con un enfoque de mercadeo en el cual se exponga la importancia de la implementación de Green Marketing en las empresas, además se requiere mencionar los impactos que se presentarían al no implementar estrategias de Green Marketing, para ser una marca diferente y apetecidos por el mercado.

10. MARCO REFERENCIAL

10.1. MARCO TEÓRICO

Basado en los aportes de Berrio (2006), durante los últimos 50 años el mundo ha evidenciado cambios climáticos y naturales que han llamado la atención de las personas, hechos preocupantes que han generado una tendencia global que cada vez toma más fuerza y la cual pretende cuidar y concientizar la población mundial de valorar más el planeta en el que vivimos., dando paso a así a una nueva era en la cual las empresas toman un papel muy importante y decisivo en esta dinámica.

Respecto al tema del medio ambiente, muchas empresas han incursionado y han sido pioneras en la implementación y comunicación de estrategias de Green Marketing , actividad que les ha permitido cautivar y motivar a los usuarios para que estos los prefieran por encima de otras marcas, ya que adquirir productos o servicios que ayudan al ambiente genera una sensación positiva, “Como los recursos son limitados y las necesidades de los seres humanos son ilimitadas, es importante que los expertos en mercadeo utilicen los recursos eficientemente que permitan alcanzar los objetivos corporativos de las empresas”. (Peattie, 2001, pág. 132).

El marketing verde o ecológico se consolidó como una tendencia, que surge a partir de la sensibilidad que tiene el ser humano frente a su ecosistema y naturaleza, la manera en que las empresas, gobiernos y personas se involucran simultáneamente según los conocimientos aportados por (Polonsky M. J.-W., 1997), para desarrollar, implementar y sensibilizar con estrategias que ayuden a que el planeta tierra se conserve, actualmente los consumidores han adquirido más conciencia acerca del impacto ambiental, lo que hace que se valore aún más aquellos productos que están relacionados con esta iniciativa protectora. En esta fase se

comprueba que el mercadeo verde es inevitable en el contexto empresarial actual, dado por el creciente interés entre los consumidores globales respecto a la protección del ambiente.

Existen Autores que plantean que el Green Marketing se basa en tres elementos.

Según Grantt (2007), en su libro “The Green Marketing Manifiesto”, el mercadeo verde tiene tres componentes:

- Establecer nuevos estándares: Se basa en los objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes que las demás alternativas. Se busca establecer la diferencia como valor agregado de la marca.
- Compartir responsabilidades: Se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma como las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación: Además del anterior se suman los objetivos culturales generando nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

Recopilado del trabajo Acciones y prácticas de mercadeo verde en empresas colombianas, realizado por Lina María Echeverri Cañas (2013), Esta explicación de los componentes del Green Marketing permite tener más claridad acerca de la intención de estas estrategias, poniendo en claridad cuáles son sus formas y de qué manera estas empiezan a manejar, comunicar e innovar en la implementación de buenas prácticas sostenibles empresariales.

Según el conocimiento aportado por Hailes (2007), se debe considerar en primer lugar que el Green Marketing no es fácil de poner en marcha. Puesto que cada organización debe combinar sus estrategias según los objetivos y planes a futuro, además se debe contar con cierta cantidad de recursos para el diseño de un proceso de mercadeo, de ahí en adelante se debe considerar el desarrollo sostenible como eje para la planeación y ejecución del marketing mix.

Al implementar estrategias de mercadeo social, la empresa, además de fabricar productos y desarrollar servicios que no tengan efectos adversos en el medio ambiente a largo plazo, también deben realizar procesos que sean favorables para sus empleados y comunidad aledaña a la empresa, según (Prothero, 1990, pág. 88)

Un autor que aporta conocimiento importante sobre este tema es Polonsky (1995), este plantea que todos los procesos de cambio como la modificación del producto, cambios en el proceso de producción, cambios en el empaque e incluso cambios en la publicidad; son actividades que cobija el concepto de mercadotecnia verde, Lo que hace que la estrategia y logística de las actividades ambientales a implementar dependa netamente del el departamento de mercadeo, Ya que este es el que crea las estrategias y formas de comunicación en donde se le cuenta a el público objetivó que la marca fomenta y va en pro del cuidado del ambiente.

Los productos verdes tienen diferentes connotación, se les puede llamar de diversas formas, según los autores que hablan de este, verde, ecológico, orgánico, amigable con el medio ambiente, entre otros, son algunos de los nombres que a estos se les dan. Aun así se puede afirmar que un producto verde es aquel que poco o ningún impacto ejerce sobre el medio ambiente. El autor (González, Diciembre de 2008, pág. 3) Define estos productos como: “productos que causan un menor impacto ambiental en comparación con otros similares a lo largo de todo su ciclo de vida”. Aclaración que permite tener una profundidad más detallada acerca de los productos y terminologías que se utilizan para referirse a todos los aspectos del Green Marketing

Empresarios con gran experiencia hablan además de Green Marketing, de la responsabilidad social, y plantean lo siguiente:

Los empresarios no debemos concebir desarrollo económico sin desarrollo humano. Si bien esto es responsabilidad compartida con el estado, debemos ser conscientes que la empresa privada va unida al desarrollo del país. Por tanto, es deber de las empresas dar muestras claras de solidaridad e identificación con los problemas sociales. (Carlos Bentín Remy Gerente General, Corporación Backus-Perú, pag 4).

Un punto de vista muy humano en el cual se especifica que es un deber de las empresas además de adquirir rentabilidad pensar en todo momento en el bienestar de su recurso humano que es el más valioso cualquier organización posee.

Otra actividad que va de la mano del Green Marketing es el desarrollo sustentable que fue expresado por primera vez en el Informe Brundtland (1987), en la Cumbre de Rio en 1992, este fue expuesto como uno de los principios fundamentales para cualquier organización. Su definición es: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer las capacidades que tienen las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (pag 26), en otras palabras, la finalidad del desarrollo sostenible es procurar cuidar los recursos naturales que no son renovables para que estos puedan satisfacer las necesidades de las personas en el futuro.

Importante autor que aportan información este tema es Philip (2004) este menciona que el Marketing Ecológico surge del Marketing Social, situándolo como mediador entre los intereses individuales y el interés público, concepto que es muy lógico ya que si los intereses públicos van por buen camino el interés particular ira ligado a este, y más aún en este tema ambiental donde la salud del planeta es el interés común, y afecta a todas las personas que habiten este.

Dirigentes de las empresas más prestigiosas y poderosas en el mundo hablan de la unión que deben tener los elementos que interactúan en este sistema que va en pro de la eco sostenibilidad,

El presidente de AT&T “sostiene la necesidad de una alianza global entre las empresas, sociedad y el ambiente. En el Siglo XXI, el mundo no tolerará a empresas que no toman esta alianza en serio, pero eventualmente premiará a aquellas sí lo hacen”(C. Michael Armstrong Presidente, AT &T, 2012, pag 5.), este mensaje es un llamado de atención al cual se le debe contemplar como una premisa importante para que todos los actores que se ven implícitos en este tema deben trabajar mancomunada mente para llegar a ese fin que tanto se busca, la disminución de los daños generados por el hombre a la naturaleza.

El marketing ecológico consta de tres elementos según (Garcia, 2014), Este propone que esta actividad surge debido a movimientos ambientalistas que se habían preocupado de las consecuencias hacia el medio ambiente. Este marketing consta de tres funciones relevantes para poder llevarse a cabo los cuales son los siguientes: Redirigir la elección del consumidor, reorientar el marketing mix de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa, llevando esto a cabo se cumpliría el propósito de este marketing que es cuidar el medioambiente el cual es muy importante pues este afectaría nuestra calidad de vida en un futuro si no se toma en cuenta.

Basados en los aportes de Feldman (2013), en los cuales se muestran la existencia de una necesidad, y esta es que los consumidores comprendan los impactos que tienen los productos y servicios que éstos usan, haciendo que se inicie un cambio en la conducta de compra a nivel individual que posteriormente se vea reflejado en un cambio gradual en los valores, para que esta tendencia se pueda permear a la sociedad en general. El cuidado al ambiente es una tendencia que va en aumento, y esto es porque cada día adquiere más fuerza los intereses comunes sobre los intereses individuales, pero para que esto se logre debe haber un cambio en los individuos de una sociedad, para que se logre un cambio de pensamiento a largo plazo.

Entidades gubernamentales como el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2014) define el enfoque de los productos verdes:

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 (p.4).

Todo la sinergia de elementos que se interactúan en torno al Green Marketing, como productos, insumos, servicios, Según Kotler (2011) buscan siempre hacer el menor daño posible a los recursos naturales, y al mismo tiempo va de la mano con el desarrollo responsable social, haciendo que se busque la mejor forma de beneficiar al recurso humano, y poblaciones aledañas de cada empresa.

Una de las mayores fuerzas de esta mega tendencia ambiental es el deseo de compra del consumidor, en la actualidad las personas al momento de realizar sus compras prefieren productos que no afecten en el medio ambiente por encima de otras variables tan importantes como precio, este factor ha repercutido de manera positiva y gran escala en todo el mundo, pues las personas ahora están mejor informadas y son más conscientes de las cosas que le hacen daño al mundo, investigador de mercados como Ordoñez (2013), dice que: “Un consumidor verde está interesado en tener el menor impacto negativo sobre el ambiente, y traslada este interés a su decisión de compra”(p.7). Todas estas sensaciones que genera el hecho de comprar cosas que no afecten el planeta son positivas y hacen sentir bien a las personas, algo que se quiere comunicar y recomendar a los demás, de ahí la velocidad con que este viene unas décadas atrás.

Pasando de los consumidores a las empresas que implementan Green Marketing , Un profesional en mercadeo como Vásquez (2014), menciona que para estas organizaciones realicen

de buena forma su gestión, deberán desarrollar sus estrategias de mercadeo 4ps, en base a lo que se quiera comunicar y pretendan lograr, este es el paso que hacen las organización para transformas las ideas y la teoría, a la realidad, de esta manera es como se tiene la interacción en todos los aspectos con los clientes y consumidores, importante tarea que lo estrategias de marketing deben acoplar a sus sistemas empresariales para salir exitosos en el mercado..

Según la profesional en mercadeo Burgos (2011) existen dos perspectivas de marketing ecológico, estas son las siguientes

- a) La perspectiva social.
- b) La perspectiva empresarial.

La perspectiva social son todas esas cosas en que piensan las personas acerca del problema ambiental que se viene acrecentando con el pasar de los días, cuales son las dinámicas del problema, porque está ocurriendo y que se puede hacer para tratar de resarcirlo, esto se ha vuelto una tendencia ya que el planeta es un tema que toca a todas las personas y este no da espera.

La perspectiva empresarial son todas aquellas cosas referentes a la sostenibilidad responsable en las que las empresas y sus dirigentes están inmersos como problemáticas actuales, que piensan hacer para sacarle ventaja a esta situación, cuáles serán los pasos a seguir, apoyan o no esta tendencia que crece cada día más. Con esta idea queda muy claro que los elementos más importantes de esta dinámica son personas, empresas, y el cuidado al planeta, la interacción y resultados que salgan de esta serán de relevancia para el mercado y el mundo.

Otro concepto que plantea Arrulba (2015), es la diferenciación que obtienen las marcas que tienen responsabilidad social, este es un importante valor agregado que influye en la decisión de compra de las personas, haciendo que estas las prefieran por encima de otras marcas, ventaja

a la cual todos los estrategias de marketing deberían apuntar, ya que para lograr diferenciarse de los demás hay que trabajar fuerte y estratégicamente en temas que la sociedad apoye. Este tipo de diferenciación de las marcas además de generar rentabilidad, muestra una cara comprometida y con buenos deseos por parte de la empresa hacia el mundo y sus recursos, hecho que con el transcurrir de los días generara más respeto por parte de la sociedad, este profesional de mercadeo también expone en su trabajo que el 41% de las personas consideran la responsabilidad social empresarial como un elemento importante para llevarse una buena impresión de la marca.

Un experto en marketing ecológico como Calomarde (2000) Trata de evidenciar que el mercadeo ecológico es una nueva metodología para comercializar ideas, productos y servicios a un público receptivo de buenas acciones con el ambiente y la sociedad, lo que tendrá una conexión importante entre los consumidores, esto es una oportunidad para satisfacer esas necesidades para las empresas, es un nuevo segmento que está dispuesto a pagar mayores cantidades de dinero para adquirir productos y servicios de marcas responsables social y naturalmente.

Dos temas que van de la mano son, el mercadeo y la comunicación. La comunicación es muy importante ya que es la forma en que propagan los mensajes que quieren transmitir las organizaciones a su mercado objetivo, es el elemento que permite a las empresas generar deseo en sus consumidores, es un elemento vital, (Ongallo, 2007, pág. 5) plantea que “existe una evolución histórica de la función de comunicación en las organizaciones, desde los momentos en los que los términos de publicidad y comunicación se confunden hasta la actualidad”, la forma de atraer a las personas a para que estas las elijan sobre otras marcas es mediante la publicidad y esta solo existe gracias a la comunicación. Para el mercadeo verde la comunicación es una fase muy importante de su estrategia y gestión, pues sin esta no existiría forma de mostrar

al mundo los desarrollos en temas sostenibles que la empresa en cuestión este desarrollando, entonces no se generaría buen nombre, ni diferenciación de marca, no podría realizarse ninguna clase de mercadeo, por ellos es importante comunicación, porque es la base de todo sistema.

La publicidad juega un papel decisivo en la dinámica del Green Marketing, puesto que es la forma de tocar los sentimientos y emociones de las personas, para que estas nos recuerden y nos prefieran por encima de otras marcas competidoras, julio Carreto dice que “La publicidad es la transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigido a un público objetivo”. (Carreto, 2011, pág. 1), esta actividad es la puesta en escena de todas las estrategias e ideas planeadas con anterioridad por los estrategas y equipos de trabajo, puesto que esta es la va a interactuar con los consumidores, único y final objetivo de la comunicación que se desea hacer ver al público objetivo.

Sin una publicidad efectiva las empresas implementadoras de Green Marketing no serían tan especiales en el mercado, ya que se vería común y corriente con respecto a las demás, y es de imaginarse, ya que lo que no se ve o no se escucha, no existe en el mundo empresarial.

Las leyes y normas impuestas por cada país han contribuido a que esta tendencia protectora del ambiente siga creciendo, actualmente hay parámetros que seguir para ser una empresa socialmente responsable, si se cumple con estos requisitos las organizaciones auditoras otorgan un sello de calidad, según Mera (2003), en el empaqué de los productos, para generar en el público objetivo términos de confiabilidad y certeza, deberán ir acompañados de una eco etiqueta, la cual estará representada por un sello de calidad, que certifique la plena confiabilidad de los componentes y los procesos ecológicos relacionados con el producto, con revisiones de empresas auditoras competentes según las normas ISO o reglamentos de cada país.” Un sello brinda a los consumidores una sensación de seguridad y respaldo por parte de la marca que los

obtenga, pues demuestra a sus consumidores que tras estos sellos de calidad hay una empresa trabajando en conjunto, con la premisa de ser una organización que aporta su grano de arena para la conservación del mundo.

Según los aportes de Kotler (2012), el Green Marketing pretende establecer nuevas tendencias que vayan de la mano con el cuidado del planeta, compartiendo la responsabilidad de esta tarea con las personas que adquieren sus productos y servicios, para que el cuidado ambiental sea una tarea conjunta tanto del lado empresarial como el de los ciudadanos, ya que semejante responsabilidad dispone de la ayuda de todos los elementos que interactúan en ese sistema, permitiendo que las empresas que las implementen sean innovadoras y vayan a la cabeza de esta tendencia ambiental.

Según el conocimiento aportado por el Camilo Alfonso Arroyave (p. 2) “Para los productos de manufactura industrial, según el ministerio de medio ambiente (2015), mediante la resolución 1555 de 2005, creo el sello ambiental SAC Como respuesta al creciente interés y exigencias de los consumidores hacia productos amigables con el ambiente”, acciones como estas muestran que los consumidores ecológicos cada vez van en aumento, exigiendo cambios y diferentes tipos de soluciones que apunten a mejorar la situación en riesgo del planeta.

10.2. MARCO CONCEPTUAL

Según estos aportes de Kotler (2012) el **Green Marketing** pretende establecer nuevas tendencias que vayan de la mano con el cuidado del planeta, compartiendo la responsabilidad de esta tarea con las personas que adquieren sus productos y servicios, para que el cuidado ambiental sea una tarea conjunta tanto del lado empresarial como el de los ciudadanos, ya que semejante responsabilidad dispone de la ayuda de todos los elementos que interactúan en ese

sistema, permitiendo que las empresas que las implementen sean innovadoras y vayan a la cabeza de esta tendencia ambiental.

El marketing verde es un concepto que nace en la década de los 80's y se define como el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empaçar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica (American Marketing Association, 2008).

Otro autor como Michael J. Polonsky, dice que el **Green Marketing** se puede definir como un conjunto de actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio de bienes y servicios que permitan satisfacer las necesidades del ser humano a través del cuidado y protección del medio ambiente.

La (American Marketing Association) define **Green Marketing**: como “el marketing de productos que son seguros para el medio ambiente”. Además, el mercadeo verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el empaque y en la comunicación.

Esta es la esencia del marketing verde, productos o servicios que no afectan el medio ambiente y por medio de un sistema de comunicación concientizar aún más a la sociedad del cuidado que se debe tener desde el día de hoy con el único planeta que tienen.

Marketing sostenible: un tema que va de la mano con el Green Marketing, este es definido por (Donald Fuller, 2010), el marketing sostenible es “El proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes:

- 1) Satisfacción de las necesidades del cliente.

2) Consecución de los objetivos de la empresa.

3) Compatibilización del proceso con el ecosistema.

Además, este quiere que las partes sigan obteniendo beneficios de las actividades que realicen y a la vez tengan un sentido de pertenencia con las personas y el planeta, para que esto sea una gana gana y la naturaleza no se vea afectada.

Consumidor ecológico: Elemento importante que debe quedar claro, ya que es un factor clave en esta dinámica, (Burgos, 2011) da una definición en la cual plantea que consumidor ecológico no solo es un consumidor que valora los productos y servicios que no afectan en ningún sentido el ambiente, además estos también adecua un poco sus hábitos para consumir menos.

Publicidad: “La publicidad es la actividad mediante la cual se logra persuadir a los consumidores a comprar un producto determinado”. (Ortiz, 2013).

Posicionamiento: El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. (Gerencie, 2011).

Valor agregado: El valor agregado o valor añadido es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación. (Mefcca, 2015).

.

10.3. MARCO CONTEXTUAL:

Almacenes Éxito nace en la ciudad de Medellín en un pequeño local del centro de esta ciudad esta marca tiene una gran trayectoria en Colombia y recientemente en otros países de Latinoamérica, su historia se puede ver en la siguiente grafica recopilada del informe y balance de (almacenes Éxito, 2013).

ILUSTRACIÓN 3 RECOPILO DE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLO SOSTENIBLE, ALMACENES ÉXITO.



(Almacenes éxito 2013)

Esta gran superficie cuenta con 524 almacenes, 470 en Colombia y 54 en Uruguay. 38.422 empleados directos en Colombia.

También cuenta con otras marcas como Carulla y Surtimax que le ayudan a estar presentes en todos los estratos de su mercado, por medio de estos, almacenes Éxito tuvo un ingreso de \$10.869.071 millones de pesos consolidados.

Esta marca es la 1^o tarjeta de crédito de marca privada del país.

3^o en la industria a nivel de emisores, 1.7 millones de tarjetas emitidas.

Anualmente almacenes Éxito diversifica su marca: Tarjeta Éxito, seguros Éxito, estaciones Éxito, viajes Éxito, giros nacionales Éxito, móvil Éxito.

ILUSTRACIÓN 4 RECOPIADO DE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLO SOSTENIBLE, ALMACENES ÉXITO.

Estamos donde están
nuestros clientes



Estas son sus marcas propias, imagen recopilada del informe y balance de almacenes Éxito 2013.

ILUSTRACIÓN 5 RECOPILO DE LA INVESTIGACIÓN DESARROLLO SOSTENIBLE, ALMACENES ÉXITO.



(Almacenes Éxito, 2013).

Desde 2008 esta marca colombiana presenta sus grupos de interés, en una memoria anual, los retos, avances y logros de la Compañía en desarrollo sostenible.

Estas son las marcas que están bajo el amparo de almacenes Éxito, también vemos cuantos almacenes y puntos de venta tiene en las diferentes ciudades donde hace presencia, sin duda esta es una empresa importante que genera muchos empleos y destina gran parte de los recursos para el bienestar de los más afectados, así consta en las cifras que su fundación ha entregado para la ayuda de los más necesitados.

10.4. MARCO LEGAL:

En Colombia ha venido aumentando la preocupación del estado hacia el manejo y desarrollo de los recursos naturales, lo que los ha llevado a crear reglamentaciones y normas que velan por la perduración de estos valiosos recursos en el futuro, desarrollando reglas que multen y sancionen de tipo legal y económico a las personas o empresas que atenten contra el ambiente.

“Puede decirse que las leyes limitan el libre albedrío de los seres humanos que conviven en sociedad; funcionan como un control externo al cual se somete la conducta de las personas para asegurar que se cumplan una serie de normas que respondan a las necesidades de la comunidad.”

(Minambiente, Leyes y normativas ambientales, 2017)

“LEY 99 DE 1993

(Diciembre 22)

Reglamentado por el Decreto Nacional 1713 de 2002, Reglamentada por el Decreto Nacional 4688 de 2005, Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 3600 de 2007, Reglamentada por el Decreto Nacional 2372 de 2010

Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.” (Bogota, 1993), desde entonces se viene gestionando desde la ley, el cuidado de los recursos personales, gesto que hace que obligatoriamente se debe cuidar y tratar mejor la naturaleza.

En la siguiente imagen recopilada de (Minambiente, Leyes y normativas ambientales, 2017) en la cual se pueden apreciar los decretos de los últimos 2 años en Colombia, que han ayudado a la búsqueda de una sociedad donde el ambiente sea una premisa importante de crecimiento sostenible.

ILUSTRACIÓN 6 MIN AMBIENTE, LEYES Y NORMAS.



Decretos 2017



Decreto No. 251-2017

Por el cual se adiciona una sección al Decreto 1076 de 2015, con el fin de designar el Complejo de Humedades del Alto Río Cauca Asociado a la Laguna de Sonso para ser incluido en la lista de Humedales de Importancia Internacional Ramsar, en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley 357 de 1997.



Decreto No. 250-2017

Por el cual se modifican los artículos 2.2.1.4.1.1 y 2.2.1.4.1.2 del capítulo 4 - Humedales, Sección 1 - OTUN del Decreto 1076 de 2015 y se toman otras determinaciones.



Decreto No. 075-2017

"Por el cual se modifican el literal h del artículo 2.2.9.3.1.2, el párrafo del artículo 2.2.9.3.1.3, el artículo 2.2.9*.3.1.8 y el numeral 4 del artículo 2.2.9.3.1.17 del Decreto 1076 de 2015, en lo relacionado con la inversión forzosa por la utilización del agua tomada directamente de fuentes naturales" y se toman otras determinaciones".



Decretos 2016



Decreto No. 2141-2016

Por medio del cual se adiciona una sección al Decreto 1076 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, en lo relacionado con el ajuste a la tasa retributiva.



Decreto No. 2099-2016

Por el cual se modifica el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible, Decreto 1076 de 2015, en lo relacionado con la "Inversión Forzosa por la utilización del agua tomada directamente de fuentes naturales" y se toman otras determinaciones.



Decreto No. 1722-2016

Por la cual se modifica la planta de personal del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Estas reglas generales tienen sus excepciones en casi todas las legislaciones, normalmente para situaciones de urgente necesidad, y algunas otras específicamente tasadas.

Las resoluciones que están establecidas en Colombia en los dos últimos 2 años se pueden apreciar en la siguiente imagen.

ILUSTRACIÓN 7 MIN AMBIENTE, LEYES Y NORMAS.

 Resoluciones 2017	
 Resolución No. 0575-2017	Marzo 09 de 2017 "Por la cual se levanta de manera parcial la veda de especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones."
 Resolución No. 0574-2017	Marzo 09 de 2017 "Por la cual se modifica la Resolución No. 2108 del 25 de septiembre de 2015 y se toman otras determinaciones."
 Resolución No. 0569-2017	Marzo 09 de 2017 "Por la cual se levanta de manera parcial la veda de especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones."
 Resolución No. 0495-2017	
 Resoluciones 2016	
 Resolución No. 2224-2016	Por el cual se levanta de manera parcial la veda para especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones
 Resolución No. 2223-2016	Por el cual se levanta de manera parcial la veda para especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones
 Resolución No. 2222-2016	Por el cual se levanta de manera parcial la veda para especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones
 Resolución No. 2219-2016	Por el cual se levanta de manera parcial la veda para especies de la flora silvestre y se toman otras determinaciones
 Resolución No. 2218-2016	

Este es el resultado de la búsqueda de soluciones, en ellas están las mejoras y modificaciones que hacen para adaptar las normas al contexto real.

Además de los decretos y resoluciones, él (Minambiente, Leyes y normativas ambientales, 2017) comparte unas leyes importantes, las cuales se pueden apreciar en esta imagen.

ILUSTRACIÓN 8 MIN AMBIENTE, LEYES Y NORMAS.

 **Leyes 2013**

 **Ley No. 1672-2013**
 **Ley No. 1625 de 2013**

[Abril 29 de 2013 "Por la cual se deroga la ley orgánica 128 de 1994 y se expide el régimen para las áreas metropolitanas".](#)

 **Leyes 2012**

 **Ley No. 1523-2012**

Estas normas son una muestra del trabajo que viene desarrollando por parte del estado para concientizar y sancionar a las personas que deterioran el medio ambiente, para poco a poco crear un cambio de pensamiento en donde todos valoremos el planeta.

“Puede decirse que las leyes limitan el libre albedrío de los seres humanos que conviven en sociedad; funcionan como un control externo al cual se somete la conducta de las personas para asegurar que se cumplan una serie de normas que respondan a las necesidades de la comunidad.”

(Minambiente, Leyes y normativas ambientales, 2017).

10.5. MARCO ESPACIAL:

Esta investigación académica se realizó en la empresa almacenes Éxito, ubicada en los barrios más importantes de la ciudad de Medellín, Donde hay un crecimiento sustancial de la demanda de productos ecológicos en la última década, hecho que hace que estas organizaciones busquen la forma de diferenciarse de sus competidores directos.

10.6. MARCO TEMPORAL:

Este trabajo de investigación se realizó en el primer semestre del año 2017.

11. MODELO METODOLÓGICO

11.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El tema del Green Marketing como valor agregado y elemento de diferenciación para almacenes Éxito de la ciudad de Medellín es una investigación descriptiva.

De tipo descriptiva por que se pretende en la investigación identificar y recolectar información y elementos claves para contextualizar la importancia y estado actual del Green Marketing para almacenes Éxito de Medellín.

11.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN:

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que permite recopilar información más detallada, y con esto se comprende mejor el comportamiento y las características del Green Marketing como factor de diferenciación para los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín.

11.3. MÉTODO:

La presente investigación se realizó usando un método de entrevistas, con el que se pretende tener más claridad del objeto de estudio, es decir, el elemento investigativo indicando y numerando las diferentes características involucradas en el, iniciando de un diagnóstico del estado actual del medio ambiente y las estrategias de algunas empresas como almacenes Éxito para tratar de producirles menos daños al ecosistema, información muy útil que nos muestra la situación en que se encuentra el Green Marketing visto como valor agregado y elemento diferenciador para la competencia.

a. Metodología:

Esta investigación que es de carácter descriptivo y está enfocada a los almacenes de cadena importantes de la ciudad de Medellín, especialmente en almacenes Éxito.

b. Población y muestra:

Actualmente en Medellín existen 25 almacenes de cadena abiertos al público, las entrevistas se realizaron a 15 personas en un sector aledaños de almacenes Éxito San Antonio, basándose en las estrategias de fidelización mediante estrategias de Green Marketing implementadas por Almacenes Éxito, uno de los más grandes y reconocidos de esta ciudad Cilex (15), la cual pretende generar diferenciación entre las otras marcas que ofrecen productos y servicios similares.

El elemento seleccionado para desarrollar la investigación es el método de abstracción, ya que este es un proceso importante para el entendimiento del objeto, permitiendo que se puede tener una idea mucho más clara de la propiedad o relación de las cosas y fenómenos que interactúan en este trabajo de grado.

Esta herramienta de investigación facilitara la forma de contextualizar y hacer entender los movimientos y nuevas dinámicas que se generan con interacción del Green Marketing, empresas que lo implementan y la bue por generar a comunicación publicitaria para generar diferenciación con respecto a la competencia.

Para esta investigación se recopilaron datos importantes de estudios realizados anteriormente, los cuales contenían detalles importantes acerca del Green Marketing y todo lo que este genera a su entorno comercial, también se necesitó el análisis de libros que se relacionan con esta

temática, al igual que fuetes de estudios publicadas en los últimos años, artículos, revistas e informes online especializadas en Green Marketing y su influencia, además ha sido necesario aportar un punto de vista comercial el cual quiere hacer ver estrategias de eco sostenibilidad como una ventaja competitiva que sirve como una fuente de rentabilidad y diferenciación.

12. CRONOGRAMA

ILUSTRACIÓN 9 CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE TRABAJO																							
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4		
Formulación del Título, tema, Idea	■	■																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación		■	■	■																			
Marco referencial					■	■	■																
Aspectos Metodológicos de la Investigación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Justificación de la Investigación									■	■	■	■											
antecedentes de investigación													■	■	■	■							
Objeto de investigación									■	■													
Alcances de investigación									■	■													
Aplicación de fuentes y técnicas para relección de la infomación															■	■							
conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																	■	■					
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																					■		
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																					■		

13. RESULTADOS

	RELACIÓN PREGUNTAS DE SISTEMATIZACIÓN- OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	PROCESAMIENTO DE DATOS
1	<p>• ¿Por qué las empresas como el Éxito que implementan Green Marketing, generan mayor recordación en la sociedad, que otras que no lo hacen?</p> <p>OE: Explicar las razones por las cuales el Green Marketing es un valor agregado y elemento diferenciador para almacenes Éxito en la ciudad de Medellín.</p>	<p>Investigaciones de sostenibilidad, información recopilada por almacenes Éxito, pag web de almacenes Éxito.</p> <p>Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Entrevistas a 15 personas en la ciudad de Medellín, con un cuestionario estructurado</p>	<p>Método análisis descriptivo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre personas y las empresas responsables con el ambiente de Medellín.</p>
2	<p>• ¿Qué sensación genera en las personas, consumir productos y servicios que no afectan el ambiente en almacenes Éxito?</p> <p>OE: Identificar las sensaciones que genera en las personas, el consumir productos de marcas ambientalmente sostenible.</p>	<p>Revistas Merca2, Revista puro marketing, Revista Dinero.</p> <p>Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Cuestionario a experto de Marketing infantil, informes acerca de estudios y cifras que surgen del mercado infantil</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>
3	<p>¿Cuáles son las empresas líderes del mercado que implementan Green Marketing?</p> <p>OE: Identificar los almacenes de cadena en Medellín que implementan estrategias corporativas, que van en busca del buen desarrollo sostenible social y ambiental.</p>	<p>Revista Semana, Marketing y niños. Centros comerciales blog Medellín. Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>

4	<p>¿Por qué aumentado el número el número de personas que prefieren marcas amigables con el ambiente por encima de otras que no lo hacen?</p> <p>OE: Identificar las razones por las cuales las personas prefieren las marcas como almacenes Éxito, que implementan estrategias de cuidado y perduración del medio ambiente.</p>	<p>Marketing y niños, Publicidad infantil, Niños y las compras, Análisis de entrevistas y observaciones realizadas en la investigación.</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>
5	<p>¿Qué ventajas tiene almacenes Éxito sobre los competidores, al implementar estrategias de Green Marketing?</p> <p>OE: Aclarar la importancia del que tiene el desarrollo sostenible para almacenes Éxito de la ciudad de Medellín.</p>	<p>Análisis de información secundaria: datos de los documentos y análisis de información primaria: análisis del contenido del cuestionario aplicado</p>	<p>Entrevista a Niños de 4 a 12 años en el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, Entrevista a padres en el centro comercial Santafé, que acompañan a sus hijos.</p>	<p>Método análisis explicativo a partir de la construcción de las relaciones que se identifiquen Entre los niños y los centros comerciales de la ciudad de Medellín.</p>

13.1. PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS A NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS DE EDAD

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?
2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.
3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?
4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.
5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?
6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

13.2. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Manuela Agudelo Restrepo

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Es una cadena de almacenes que cuenta con excelente servicio y amplia variedad de productos. En la ciudad se ha convertido en una de las cadenas más grandes.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque el nombre ha sido reconocido y se ha grabado en la memoria de todos los ciudadanos, por facilidad de pago gracias a la tarjeta Éxito y por la accesibilidad que tiene ya que está en muchos barrios de la ciudad.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, estoy de acuerdo con que implementen éstas estrategias ya que al ser tan concurridos generan una conciencia en la ciudadanía.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Jumbo, Hogar y Moda, y Makro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque es un tema que nos incumbe a todos y es precisamente desde los almacenes donde adquirimos todos los productos que se debe empezar a trabajar en pro del medio ambiente.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Se convierte en una experiencia muy vivencial que cualquier persona quisiera volver a vivir, y se hace aún más interesante por el hecho de estar incentivando y trabajando de la mano de sus clientes por el medio ambiente.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juan José Hernández

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Los almacenes Éxito han estado presente en gran parte de la vida de las familias Colombianas, y en este caso en Medellín todas las personas pueden acudir a este para cualquier tipo de compra, gracias a la amplia variedad de servicios.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque se convierte en un hábito hacer de un almacén Éxito una casa para encontrar todo lo que necesitamos, y para satisfacer nuestras necesidades.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, sin dudarle porque es un tema al que todos debemos ponerle atención y de alguna manera aportar de manera significativa para aportar al medio ambiente.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Panamericana, Euro, Éxito

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque nadie debe eximirse de hacerlo. Es esencial, porque deben contribuir a la protección de nuestra casa común que es el ecosistema.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Las compras en almacenes Éxito se convierten en una experiencia significativa, gracias a todas las estrategias que ellos emplean pensando en el cliente, hacen que se haga memorable dicha experiencia y por ende repetitiva.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Alejandro Arango García

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Almacenes Éxito en la ciudad de Medellín se ha convertido en un ícono de la ciudad, y es de las cadenas más grandes que hay en Colombia entonces en Medellín también es parte de la cultura.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque es una marca que no solo brinda mercado de alimentos, sino que brinda mucha variedad de productos y servicios; porque puede atender a muchos tipos de públicos, y porque esta cadena es muy reconocida y como dice el dicho, ¿Para dónde va la gente? Para donde va Vicente.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de

desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque es importante en la actualidad que se cuide el medio ambiente desde todas las áreas posibles.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Jumbo, Éxito y Euro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque es una problemática que nos afecta a todos y que cada vez está afectando más, entonces es fundamental que todos los ciudadanos contribuyan y que a su vez sean incentivados por los almacenes de donde adquieren sus productos.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Me siento como en mi casa, acá es un lugar en donde puedo encontrar todo lo que necesito. E incentiva que este almacén esté contribuyendo con el medio ambiente, es evidente que no pueden quedarse atrás en el tema.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Héctor Gómez Villada

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que ha sido una marca que cada año crece más. Y que genera experiencias inolvidables en la mente de los ciudadanos y me brinda todo lo que necesito para la vida cotidiana.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque considero que todo tipo de personas tienen acceso a los servicios del Éxito, por las estrategias como lo es la tarjeta Éxito para pagar por cuotas por ejemplo, y porque está en casi todo Medellín

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, por supuesto, en la actualidad es un compromiso que tenemos todos con el planeta y los mismo ciudadanos debemos exigir este tipo de estrategias con todos los lugares como clientes que somos.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Jumbo, Éxito y Euro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque sería una estrategia de beneficio común, es decir, es posible que con estrategias que contribuyan con el medio ambiente, estos almacenes también puedan obtener mejor reputación de la marca y por ende más clientes.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Es una experiencia muy satisfactoria y placentera, puesto que es mucho más cómodo encontrar todos los servicios que cualquier persona necesita en un mismo lugar. La calidad humana de los empleados es excelente, e incluso tienen promotoras de varias marcas que te asesoran de la mejor manera.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Sandra Pérez Aguilar

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es una de las cadenas de almacenes más grande, están en toda la ciudad y presta servicios de todo tipo para satisfacer las necesidades de las personas que lo concurren.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque encuentro todo para el hogar a un precio asequible, hay Éxito cerca de mi casa y porque puedo obtener varios beneficios con los puntos y la tarjeta Éxito.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque en este momento se hace necesario que todos aportemos de alguna manera por mejorar la problemática ambiental.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Éxito, Makro y Consumo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque como marca reconocida que es, es importante que esté trabajando para contribuir a la mejora del medio ambiente y por la reputación de la marca.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Es satisfactoria porque entre más contacto tengo con la marca, más quiero estar cerca de ella, la atención es excelente, pues es muy importante de parte de una empresa tener en primer lugar al cliente como persona.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Nancy García Duque

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es una de los almacenes de cadena más grande y más completo de la ciudad ya que brinda diferentes tipos de servicios, lo que hace que allí se pueda encontrar casi cualquier cosa que se esté buscando.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque siempre estoy pendiente de las promociones que publican en la página web, por lo cual siempre me resulta más económico que en otros lugares.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque gracias a estas estrategias que implementan, se puede llegar a reducir más los índices actuales de contaminación y ayudan a que estas no incrementen.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Éxito, Makro, Jumbo

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque estos almacenes producen grandes cantidades de productos, y si en esta producción reducen la contaminación que emiten, el cambio en el ambiente sería muy notable

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Es una experiencia de satisfacción porque que estoy adquiriendo un buen producto y además la fabricación del mismo no afecta el medio ambiente.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Martha Zapata Gómez

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es una empresa que procura cuidar de sus trabajadores que hace campañas sociales, tengo una muy buena percepción de la marca porque se preocupa por las personas y la sociedad.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Por la atención que me ofrecen, porque he sido cliente hace mucho tiempo y porque prefiero venir a comprar a almacenes que contribuyan con el medio ambiente.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, y lo apoyo por eso siempre hago mis compras en almacenes Éxito, porque me parece un aspecto muy importante que todo el sector empresarial debe tener en cuenta y ese es el desarrollo sostenible.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Almacenes Éxito, Jumbo y Makro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque todas las empresas deben tomar conciencia de eso, y que almacenes Éxito ya la haya tomado marca un paso muy fuerte, un precedente porque todas tienen que apuntar hacia un mismo camino y ese va ser el camino al cual se va a llegar: a que las empresas no dañen con su actividad diaria el medio ambiente.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Es una experiencia muy grata porque sabe uno que aunque la problemática ambiental continúa, se está aportando algo contribuyente, y que empresas tan grandes como el Éxito van a adquirir más prestigio y reconocimiento.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: María Adelaida Hincapié

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es un almacén exitoso y que ha sido líder hace mucho tiempo en la ciudad de Medellín, y me siento orgulloso por ser una empresa paisa.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Por ser una empresa de la ciudad y por ende muy asequible, porque sus precios no son tan costosos y porque piensa en el medio ambiente.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí estoy de acuerdo, porque es un hito fundamental para proteger el planeta de la degradación, incluso mediante el consumo y la producción sostenibles.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Euro, Éxito y Jumbo

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque de esta manera se incentiva al cuidado de este, y de alguna u otra manera pueden apoyar las necesidades de las generaciones actuales y futuras.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

De alguna manera cuando una compra en un almacén Éxito tranquila, que me hace sentir amigable con el medio ambiente. También es una experiencia satisfactoria porque el Éxito es una empresa que se preocupa por el bienestar de los clientes.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Andrea Velásquez

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es una cadena de almacenes que ofrece cobertura, oferta variada de productos no solamente mercado sino también electrodomésticos, enceres y demás, aparte se pueden encontrar servicios adicionales como lo es móvil Éxito, seguros, etc.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Primero porque hacen descuentos, ofrecen buenos precios y la calidad de los productos.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque es una empresa sumamente grande, es un grupo empresarial que debe aportar no solo en la parte económica sino también en la parte ambiental y sostenible.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Éxito, Jumbo, Consumo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque todos los establecimientos deben siempre preservar la calidad y cuidado del medio ambiente.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

La experiencia que tuve fue muy buena y satisfactoria porque estaba contribuyendo indirectamente con la preservación del medio ambiente.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Eduardo Londoño Sierra

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que es un almacén de cadena muy reconocido en la ciudad, que ofrece toda clase de productos, los cuales se distinguen por ser de buena calidad.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Porque los productos que ofrecen son de buena calidad, que la ubicación de los almacenes y sucursales son muy asequibles.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque estas estrategias benefician al medio ambiente, y con esto, los otros almacenes pueden tomar conciencia gracias a la influencia del Éxito y así en alianza se puedan encaminar las estrategias hacia los mismos objetivos: desarrollo sostenible.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Makro, Euro, Éxito

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque hay que tener conciencia sobre el medio ambiente, ya que este se encuentra muy perjudicado en este momento, si los grandes almacenes se ponen en la tarea de mejorar sus procesos pensando en el medio ambiente, se puede generar un cambio considerable.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Aparte de haber adquirido un producto de alta calidad, se siente muy gratificante saber que estoy comprando y siendo cliente de un almacén que contribuye con el desarrollo sostenible ambiental.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Ana Urrea Montoya

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Me parece que los almacenes Éxito son muy buenos en lo que hacen, generan en la memoria de los clientes experiencias que hacen que regresen una y otra vez a realizar alguna compra.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

La amabilidad de los empleados y el trato con los clientes, que al haber tantos almacenes uno puede llegar rápido desde cualquier punto de la ciudad y por la calidad de cada uno de los productos y servicios.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí porque de esta manera crecerían más como empresa y a la vez trabajando por el planeta.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Makro, Euro, Éxito

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque hay que tener conciencia sobre el medio ambiente, ya que este se encuentra muy perjudicado en este momento, si los grandes almacenes se ponen en la tarea de mejorar sus procesos pensando en el medio ambiente, se puede generar un cambio considerable.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Aparte de haber adquirido un producto de alta calidad, se siente muy gratificante saber que estoy comprando y siendo cliente de un almacén que contribuye con el desarrollo sostenible ambiental.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Felipe Aguilar Trujillo

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Me parece que los almacenes Éxito son muy buenos en lo que hacen, generan en la memoria de los clientes experiencias que hacen que regresen una y otra vez a realizar alguna compra.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

La amabilidad de los empleados y el trato con los clientes, que al haber tantos almacenes uno puede llegar rápido desde cualquier punto de la ciudad y por la calidad de cada uno de los productos y servicios.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Completamente de acuerdo, en general por el bienestar de toda la ciudadanía es fundamental que las empresas implementen estrategias que mejoren el medio ambiente.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Makro, Surtimax y Jumbo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque desde ese aspecto se fomenta en interés y reconocimiento por parte de los consumidores.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un

almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Ha sido muy buena la experiencia, cuando la responsabilidad con el medio ambiente se nota, es más agradable hacer las compras.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Paola Martínez

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Me parece que los almacenes Éxito son muy buenos en lo que hacen, generan en la memoria de los clientes experiencias que hacen que regresen una y otra vez a realizar alguna compra.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

La amabilidad de los empleados y el trato con los clientes, que al haber tantos almacenes uno puede llegar rápido desde cualquier punto de la ciudad y por la calidad de cada uno de los productos y servicios.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de

desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Completamente de acuerdo, en general por el bienestar de toda la ciudadanía es fundamental que las empresas implementen estrategias que mejoren el medio ambiente.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Makro, Surtimax y Jumbo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque desde ese aspecto se fomenta en interés y reconocimiento por parte de los consumidores.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Ha sido muy buena la experiencia, cuando la responsabilidad con el medio ambiente se nota, es más agradable hacer las compras.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Mercedes Franco Escobar

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Que antes era muy importante, pero ha ido perdiendo protagonismo, pero a pesar de eso sigue siendo la que ha acompañado a los ciudadanos por más tiempo. Y además, se ha convertido en un ícono de la ciudad.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Por las estrategias específicamente por los puntos Éxito, son muy útiles, amplia variedad de productos y servicios para satisfacer las necesidades de una familia y por cercanía, el Éxito está en todas partes.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque el desarrollo sostenible es el futuro, y por ende cualquier empresa debería implementarlas.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Carulla, D1, Jumbo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque entre más uno frecuente estos sitios, que implementen estrategias para proteger el medio ambiente más está aportando individualmente con este.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Es una satisfacción tanto para el entorno como para mí, se siente que se está haciendo algo para el beneficio de todos.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Juanita Pérez Giraldo

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Almacenes Éxito son una de las cadenas más grandes e importantes de Medellín, son muy pocas las personas que nunca hayan comprado allí. Es una marca muy reconocida y ofrece muy buenos servicios.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Precios asequibles, excelente atención al usuario y cercanía porque casi en todos los barrios de Medellín hay un Éxito.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque de ese cuidado por el medio ambiente que se haga ahora, será la sostenibilidad de las generaciones presentes y futuras.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Éxito, Jumbo y Makro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque como lo mencioné anteriormente todo lo que se haga ahora va a ser muy benéfico para el futuro, y pues además de ayudar planeta, se benefician demasiado como marca.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Cuando uno logra satisfacer todas las necesidades, y encuentra siempre todo lo que busca en un mismo lugar, a un precio asequible, y además en un almacén que cuida del medio ambiente, es una experiencia muy satisfactoria.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Marina Castañeda Morales

FECHA: 24/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Almacenes Éxito son una de las cadenas más grandes e importantes de Medellín, son muy pocas las personas que nunca hayan comprado allí. Es una marca muy reconocida y ofrece muy buenos servicios.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

Precios asequibles, excelente atención al usuario y cercanía porque casi en todos los barrios de Medellín hay un Éxito.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Sí, porque de ese cuidado por el medio ambiente que se haga ahora, será la sostenibilidad de las generaciones presentes y futuras.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

Éxito, Jumbo y Makro.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque como lo mencioné anteriormente todo lo que se haga ahora va a ser muy benéfico para el futuro, y pues además de ayudar planeta, se benefician demasiado como marca.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Cuando uno logra satisfacer todas las necesidades, y encuentra siempre todo lo que busca en un mismo lugar, a un precio asequible, y además en un almacén que cuida del medio ambiente, es una experiencia muy satisfactoria.

FICHA TÉCNICA

ENTREVISTADOR: David Mateo Londoño

ENTREVISTADO: Adriana Martínez Ocampo

FECHA: 23/05/2017

GRUPO OBJETIVO: Niños de 4 a 12 años de edad.

LUGAR: Almacenes Éxito

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Semiestructurado

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Identificar las razones por las cuales las personas en la ciudad de Medellín prefieren visitar almacenes Éxito y no otros almacenes que ofrecen servicios similares.

1. ¿Qué percepción tiene sobre la cadena de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Tengo muy buena percepción, es una cadena de almacenes que se ha convertido en parte de la cultura de la ciudad.

2. Mencione tres razones por las cuales visita almacenes Éxito y no otros que presten los mismos servicios en la ciudad.

La amplia variedad de productos y servicios, cuidado con el medio ambiente y la facilidad de pago con la tarjeta Éxito.

3. ¿Está de acuerdo con los almacenes de cadena que implementan estrategias de

desarrollo sostenible? ¿Por qué?

Claro que sí, de eso depende en gran parte la fidelidad de los clientes, porque ya buena parte de la ciudadanía están encaminados al mismo objetivo de aportar un granito de arena por cuidar el medio ambiente.

4. Mencione 3 almacenes de cadena que más frecuente.

D1, Éxito y Consumo.

5. ¿Por qué considera que es importante que los almacenes donde compra los artículos para el hogar, no perjudiquen el medio ambiente con el desarrollo de sus actividades?

Porque aparte de estar cuidando el ambiente, puede considerarse como una estrategia que puede traer resultados muy positivos para la empresa en general.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia cuando adquiere sus productos para el hogar en un almacén de cadena que procura cuidar el medio ambiente?

Muy agradable, es de mucha facilidad tener un mismo lugar donde encontrar todo, productos con precios módicos y saber que de manera indirecta se está contribuyendo con el cuidado y conservación del medio ambiente.

14. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

¿En qué estado se encuentra el marketing verde en empresas competidoras de almacenes

Éxito en la ciudad de Medellín?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas en almacenes Éxito de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones:

En la actualidad existen organizaciones que ofrecen servicios similares a los ofrecidos por almacenes Éxito, estos almacenes como Jumbo, Euro, Makro, D1 también hacen esfuerzos importantes por tratar de diferenciarse de los demás en el mercado, Debido a el costo elevado que significa desarrollar estrategias de Green Marketing en una compañía, muchos de estas organizaciones prefieren desarrollar otras actividades que no requieran tantos recursos, dejando a así este marketing a empresas con musculo financiero importante, lo que hace que no muchas de estas empresas desarrollan estrategias de Green Marketing para cuidar el ambiente y para diferenciarse de las demás marcas por ser amigables con el planeta tierra.

¿Por qué las empresas como el Éxito que implementan Green Marketing, generan mayor recordación en la sociedad, que otras que no lo hacen?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de Green Marketing y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Se puede inferir que las personas recuerdan más las marcas que desarrollan y comercializan productos y servicios que no son dañinos con el medio ambiente, pues adquirir este tipo de artículos genera en las personas una sensación positiva que se interpreta como un aporte de cada uno, un granito de arena para un cambio de paradigma cultural, en donde las empresas empiezan a cambiar su interés netamente económico por uno más sensible en donde el planeta tierra tiene gran importancia, además se viene incrementando exponencialmente el número de consumidores ecológicos que valoran los esfuerzos de las compañías que desarrollan estrategias sostenibles.

¿Qué proyectos ha implementado almacenes Éxito que sean ambiental y socialmente responsables?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Según las respuestas obtenidas por las personas entrevistadas, la mayoría de estos conocen varias de las estrategias que este almacén al detal ha venido implementado en sus estrategias en los últimos años, estrategias como la inclusión de bolsas biodegradables, para reducir el uso de bolsas plásticas que son una gran fuente de contaminación, además estrategias de reducción en el uso de energías con el cual han reducido un 23% sus gastos energéticos, otra estrategias que valoran los consumidores son las fundaciones para niños y personas vulnerables en las cuales

almacenes Éxito es el principal contribuyente, acciones como estas son las más reconocidas por el común de las personas en Medellín.

¿Está consiguiendo mayor posicionamiento almacenes Éxito en las personas de la ciudad de Medellín, por sus estrategias en pro del planeta?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de posicionamiento de almacenes de grandes superficies y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Basado en las respuestas arrojadas en las entrevistas, se puede llegar a la conclusión de que almacenes Éxito es una de las cadenas más reconocidas por el común de las personas en la ciudad de Medellín, pues cuando se les pidió que mencionaran los 3 almacenes de cadena más reconocidos, y en su gran mayoría ponen a este almacén como el número 1 en cuanto posicionamiento.

¿Qué sensación genera en las personas, consumir productos y servicios que no afectan el ambiente en almacenes Éxito?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes

primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Analizando las respuestas las personas entrevistadas, se puede ver que la mayoría de los consumidores sienten sensaciones positivas y de colaboración cuando saben que están visitando lugares como almacenes Éxito, que procura comercializar productos y hacer acciones que estén a favor de conservación ambiental, haciéndoles sentir que están contribuyendo a la evolución hacia un mundo más sensible y responsable con el planeta.

¿Qué porcentaje del mercado prefiere marcas responsables con la sociedad y el ambiente, como almacenes Éxito?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Según las respuestas de las personas entrevistadas, casi el 90% estas prefieren consumir servicios y productos que sean amigables con el medio ambiente, lo que habla muy bien del pensamiento de las personas en la ciudad de Medellín pues la mayoría procura aportar algo a esta problemática aunque solo sea eligiendo marcas que desarrollen marketing verde.

Una investigación sobre los gustos y preferencias del consumidor, recopilado anteriormente en el marco teórico, arroja que el 41% de la personas tiene preferencia por las marcas que desarrollen productos y servicios responsables ambientalmente, mostrando así un contraste en cuanto a la percepción de los consumidores.

¿Qué ventajas tiene almacenes Éxito sobre los competidores, al implementar estrategias de Green Marketing?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Así existan almacenes de grandes superficies que ofrezcan productos y servicios como los ofrecidos por almacenes Éxito, la mayoría de las personas encuestadas mencionan que prefieren este almacén por encima de otras marcas, por el buen comportamiento que el Éxito ha tenido con el medio ambiente y las personas más vulnerables de Colombia, siendo así el marketing verde y el desarrollo sostenible elementos diferenciadores y de valor agregado para el mercado en la ciudad de Medellín, ventaja competitiva que habla muy bien de la marca Éxito.

¿Cuáles son las empresas en Colombia líderes en implementación de Green Marketing?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor, páginas web de cada empresa, luego, mediante el análisis de datos se logra llegar a las siguientes conclusiones:

Las empresas en Colombia más reconocidas por la implementación de Green Marketing y estrategias de desarrollo sostenibles son Ecopetrol, Bavaria y EPM y almacenes Éxito.

Ecopetrol mediante la implementación cuidadosa a la biodiversidad, eco eficiencia y estudios de impacto ambiental, aportan conocimiento y formas de realizar las actividades de explotación de recursos naturales, para generar el menor % de daño posible al medio ambiente.

Bavaria por medio de un uso responsable del agua, energía y CO2 pretende ser una empresa que arroje menos desperdicios de recursos no renovables.

En EPM resaltan el uso sostenible de los recursos naturales, mejora del desempeño ambiental, con la promoción y fortalecimiento de la cultura medio ambiental, aportando un granito de arena como empresa líder en este sector.

Almacenes Éxito por medio de sus fundaciones, estrategias eco sostenibles, reducción de uso de energía y reducción de desperdicios, es uno de los almacenes de grandes superficies que más aporta al tema ambiental y el desarrollo sostenible.

¿Por qué el desarrollo sostenible ha tomado tanta fuerza en el gremio empresarial en los últimos años?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Actualmente Muchas empresa han tomado el camino al cual todas las compañías en el mundo deben llegar en el futuro, en el cual se pretende que estas desarrollen su actividad empresarial generando el menor daño al medio ambiente que sea posible, además implementar estrategias

de desarrollo sostenible y de Green Marketing hace que la marca sea percibida como amigable y de muchos valores corporativos, convirtiendo estos elementos en una ventaja competitiva que hace que las empresas se diferencien de los demás rivales del mercado.

¿Por qué aumentado el número el número de personas que prefieren marcas amigables con el ambiente por encima de otras que no lo hacen?

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Las personas que conforman la sociedad actual han comenzado a notar los beneficios que están implícitos en los productos responsables con el ambiente, para el planeta y sus propios estilos de vida, haciendo que este tipo de personas realicen con frecuencia actividades de tipo verde como alimentación sana, paseos, ejercicio en lugares con naturaleza, cuidado de las basuras y aumento en demanda de productos cuya producción y composición intervienen elementos que ayudan al planeta como el ahorro en recursos naturales y materia prima.

Convirtiéndose en una tendencia en aumento pues la sensación de aportar un granito de arena para tratar de resarcir esta problemática ge mundial que pretende ir en pro del planeta tierra genera sensaciones positivas y de satisfacción en las personas.

15. CONCLUSIONES

¿En qué estado se encuentra el marketing verde en empresas competidoras de almacenes Éxito en la ciudad de Medellín?

Actualmente existen muchas empresas en el mundo y en Colombia que implementan estrategias de Green Marketing , pero no son muchos los almacenes competidores del Éxito que implementen este tipo de marketing, puesto que su desarrollo puede resultar costoso y muchos empresarios y estrategias no estarían dispuestos a destinar esos recursos a esta rama del mercadeo, por lo que se puede concluir que no todos los competidores de almacenes Éxito están

implementando estrategias de desarrollo sostenible y Green Marketing como un valor agregado que les otorgue alguna ventaja competitiva en el mercado.

¿Por qué las empresas como el Éxito que implementan Green Marketing, generan mayor recordación en la sociedad, que otras que no lo hacen?

Debido a los diversos esfuerzos que realizan estas marcas en materia de desarrollo sostenible y cuidados al medio ambiente, las personas han empezado a asociar estas marcas con valores positivos, factores que hacen que las personas recuerden estas compañías por sus buenas intenciones, por su transparencia y valores corporativos, convirtiéndola en una ventaja competitiva.

¿Qué proyectos ha implementado almacenes Éxito que sean ambiental y socialmente responsables?

Ruedas comerciales campesinas, para ayudar a estas personas a tener más conocimiento del comercio y el modo de hacer negocios.

Reducción de consumo de energías, hasta en 23% en el desarrollo de sus actividades.

Utilización de bolsas biodegradables.

3000 toneladas de alimentos repartidos a las personas más vulnerables.

21.000 toneladas de reciclaje recolectados, 4% más que en el años 2012.

Apoyo a 247 organizaciones sociales.

¿Está consiguiendo mayor posicionamiento almacenes Éxito en las personas de la ciudad de Medellín, por sus estrategias de conservación del planeta?

Sí, debido al crecimiento exponencial que vienen mostrando los consumidores ecológicos, que valoran y se benefician de los servicios y productos amigables con el planeta, lo que genera en la empresa reconocimiento y preferencia por parte de estos, posicionándolo como una marca líder en el mercado de almacenes de cadena de la ciudad.

¿Qué sensación genera en las personas, consumir productos y servicios que no afectan el ambiente en almacenes Éxito?

Hacer una compra en un almacén Éxito se convierte en una experiencia memorable y satisfactoria, además de adquirir todos los productos necesarios para la subsistencia, de manera indirecta se está contribuyendo a la conservación del planeta, pues almacenes Éxito ha demostrado ser una marca interesada en el cuidado de este.

Con el fin de aportar una solución a la presente pregunta de sistematización, se consultaron fuentes secundarias como documentos de desarrollo sostenible, revistas especializadas en el tema de estrategias eco sostenibles e informes de comportamiento del consumidor y fuentes primarias como el cuestionario aplicado a 15 personas de diferentes lugares de la ciudad de Medellín, luego, mediante el método de análisis de datos se pudo llegar a estas conclusiones.

Analizando las respuestas las personas entrevistadas, se puede ver que la mayoría de los consumidores sienten sensaciones positivas y de colaboración cuando saben que están visitando lugares como almacenes Éxito, que procura comercializar productos y hacer acciones que estén

a favor de conservación ambiental, haciéndoles sentir que están contribuyendo a la evolución hacia un mundo más sensible y responsable con el planeta.

¿Qué porcentaje del mercado prefiere marcas responsables con la sociedad y el ambiente, como almacenes Éxito?

Como lo pudimos constatar en las encuestas, casi el 100% de los entrevistados mencionan que sí prefieren productos, servicios y empresas que trabajen por la preservación del medio ambiente, asegurando que es precisamente desde estas empresas que se debe incentivar y concientizar a todos los ciudadanos para que los cambios aporten de manera significativa a un nuevo mundo.

¿Qué ventajas tiene almacenes Éxito sobre los competidores, al implementar estrategias de Green Marketing?

Almacenes Éxito ha sabido mantener una ventaja competitiva mediante la implementación de Green Marketing y desarrollo sostenible, ganando reconocimiento y posicionamiento de marca, además genera en la mente de sus consumidores una concepción positiva memorable, porque estos sienten que están aportando su grano de arena al medio ambiente cuando adquieren sus productos en un almacén Éxito, de este modo los fideliza y encamina a una re compra en este.

¿Cuáles son las empresas en Colombia líderes en implementación de Green Marketing?

En base a los datos arrojados de las encuestas, las marcas líderes en el mercado de almacenes de cadena de la ciudad son:

Almacenes Éxito

Bavaria

EPM

Ecopetrol

¿Por qué el desarrollo sostenible ha tomado tanta fuerza en el gremio empresarial en los últimos años?

Porque los dirigentes y estrategias de las empresas han notado que existe una oportunidad para generar ventajas competitivas con un problema en el que nos vemos involucrados todas las personas: la problemática actual ambiental, apostando a agregar valor a la marca y diferenciarla de la competencia.

¿Por qué ha aumentado el número de personas que prefieren marcas amigables con el ambiente por encima de otras que no lo hacen?

Debido a la necesidad que han experimentado las personas en la actualidad y por el nivel de concientización que han adquirido sobre la problemática ambiental, y las posibles acciones para resarcir el daño al planeta, convirtiéndose en una tendencia que día a día adquiere más fuerza, preferencia e inclinación hacia las marcas que procuren crear servicios y productos que afecten el ecosistema.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó en almacenes Éxito, con una serie de entrevistas realizadas a personas que se encontraban en el Éxito de San Antonio del centro de la ciudad, con las que se pretende identificar el poder que tiene el Green Marketing , para almacenes de grandes superficies en la ciudad de Medellín, mediante el análisis de la información obtenida, siendo toda de tipo cualitativo, es decir, que son testimoniales, de personas que estaban al interior y afueras del Éxito, con la que se logró identificar que el desarrollo sostenible y el Green Marketing es un factor determinante en cuanto a la elección del lugar a donde ir para hacer las compras.

Un factor limitante del resultado de la investigación, es el número de entrevistas realizadas, aunque hubo suficiente tiempo para desarrollar cada una de estas, el número de personas hace que los resultados sean un poco limitados y menos precisos.

Otro factor que hace es importante mencionar es que, las personas entrevistadas estaban al interior o muy cerca de almacenes Éxito, siendo esto un condicionante de las respuestas que brindaban las personas, haciendo que este almacén tenga algo de ventaja sobre los demás competidores.

17. RECOMENDACIONES PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

- Para una futura investigación, se recomienda pensar en el Green Marketing como un elemento estratégico y benéfico, tanto para el ámbito de desarrollo sostenible como para el empresarial, en este caso de almacenes Éxito como marca reconocida en la ciudad. Considerar que las entrevistas o encuestas realizadas puedan dar a conocer diferentes puntos de vista, contrastando entre diversos almacenes de cadena de la ciudad, con el fin de obtener resultados que arrojen datos más próximos a la realidad. Todo esto, con el objetivo de conocer desde un punto transversal diferentes concepciones sobre el posicionamiento de las empresas que implementan estrategias de Green Marketing.
- De este modo, es preferible partir de la siguiente premisa: las empresas que empleen de manera estratégica el Green Marketing, generarán diferenciación y reconocimiento en sus consumidores y obtendrán un valor agregado que le otorgará mayor posicionamiento en el intento de ser marca líder del mercado.
- Además, se recomienda a los futuros investigadores de temas contiguos al Green Marketing , hacer las entrevistas o encuestas a un número de personas más amplio, con el fin que las respuestas y los resultados obtenidos se ajusten más a la realidad y no de manera subjetiva por parte de un solo entrevistado.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

La presente investigación servirá de gran ayuda a los estrategas de mercadeo y diferentes tipos de empresarios, a tener un conocimiento más claro del poder que juega una de las ramas del marketing en organizaciones del sector comercial en la ciudad de Medellín, el Green Marketing como elemento de diferenciación y de valor agregado que surge a partir de la implementación de este, almacenes Éxito, mostrando claramente las ventajas competitivas que hacen que las personas en la ciudad de Medellín prefieran este almacén de cadena y no a otros en la misma ciudad.

Además, las conclusiones obtenidas en la presente investigación invitan no solo a los almacenes de cadena sino también a las demás empresas en la ciudad de Medellín, a que evalúen la posibilidad de implementar estrategias de Green Marketing, para diferenciarse de la competencia en un mercado que día a día es más rápido y complejo.

Otra de las aplicaciones que la presente investigación puede tener, es la búsqueda de estrategias de marketing para cualquier tipo de empresa, que quiera diferencias por sus atributos y sus buenas practicas, siendo así esta una herramienta de fundamental importancia para las organizaciones que estén pensando en afianzarse más en el mercado al cual hacen parte.

19. BIBLIOGRAFÍA

Arrulba, J. P. (2015). Marketing responsable. Medellín.

Berrio, S. k. (2006). Nuevos fenómenos de mercadeo: el que busca promover productos ecológicos. Dinero, 1.

Bogotá, A. d. (1993). Ley protección ambiental. Bogotá.

Burali, J. B. (2008). Aquecimiento Global – O Clima de Extremos. XIV. San pablo: Fundada Armando Álvarez Penteado.

Calomarde, v. (2000). Marketing ecológico. Madrid: Esic.

Cañas, L. M. (2012). ACCIONES Y PRÁCTICAS DE MERCADEO VERDE EN EMPRESAS. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA.

Carreto, J. (2011). Estrategias de publicidad y promoción. DF, México: Inca.

Colombia. (01 de 01 de 2015). Índex mundi. Obtenido de

<http://www.indexmundi.com/es/colombia/>

Dinero, R. (2014). Industria de la belleza mueve \$600.000 millones. Revista Dinero, 1.

Estutman, m. (01 de 01 de 2014). Mujer y punto. Obtenido de

[//www.google.com.co/search?q=mente+de+un+niño&espv=2&biw=1024&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI59aL6OH8yAIVBiQmCh227Qo-#tbm=isch&q=ni%C3%B1o+haciendo+pataleta+en+supermercado&imgcr=TXY1XzWB-3O32M%3A](http://www.google.com.co/search?q=mente+de+un+niño&espv=2&biw=1024&bih=643&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI59aL6OH8yAIVBiQmCh227Qo-#tbm=isch&q=ni%C3%B1o+haciendo+pataleta+en+supermercado&imgcr=TXY1XzWB-3O32M%3A)

Éxito, G. (2013). Desarrollo sostenible. Informe sostenibilidad almacenes éxito, 5-8.

- Feldman, p. s. (2013). Cuaderno profesional de marketing. Unimep.
- Fernández, J. I. (2012). Medio ambiente y ecología. DF: Editora virtual.
- García, D. c. (2014). Funciones e importancia del marketing ecológico. Gestipolis, 1.
- Garibay, J. (2016). Entrevista exclusiva con el CEO de Yves Rocher, ¿cuál es el secreto del marketing verde? DF: Merca2.
- Gochez, M. (01 de 01 de 2010). My marketing blog. Obtenido de <https://josemgochez.wordpress.com/tag/marketing-infantil/>
- González, A. (diciembre de 2008). Eco diseño, ingeniería de diseño de producto y los retos del mercadeo verde. Medellin.
- Grant, j. (2007). The Green Marketing Manifesto. John Wiley & Sons Inc.
- Hailes, J. (2007). The New Green Consumer Guide. DF: Simon & Schuster Ltd.
- Ken, p. (s.f.). Marketing de sostenibilidad. Cardiff: Profit.
- Kotler. (2011). Social marketing to protect the environment. Sage: California.
- Kotler, e. s. (2006). Dirección de mercadotecnia. En p. kotler, dirección de marketing (págs. 4-5).
- Mera, A. (2003). El consumidor verde, Etiquetado ecológico. En a. Mera, Un análisis de utilización como instrumento de marketing (pág. 79). Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Min ambiente. (2017). Leyes y normativas ambientales. Bogotá.
- Min ambiente. (2017). Más de 200 negocios verdes serán impulsados este año. Bogotá: MINAMB.

Mundi, i. (01 de 01 de 2015). Índice mundi. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/es/colombia/>

Nancy r, L. (2008). Social marketing. Los Angeles: Sage.

Ogilvy, d. (1985). Confessions of advertising man. End d. Ogilvy, confessions of advertising man. Athenaeum.

Olamendi, g. (01 de 01 de 2011). Esto es marketing.

Ongallo, C. (2007). Manual de comunicacion. En C. ongallo, Manual de comunicación, guía para gestionar el conocimiento, la información de las relaciones humanas en empresas y organizaciones. (pág. 5). Madrid: Dikynson.

Ordoñez, R. (2013). Mercados emergentes. Barquisimeto: Caribbean internacional.

Ortiz, A. (2013). Importancia de la publicidad. Lima: Florbe.

Peattie, k. (2001). The Marketing review. En k. Peattie. Towards sustainability: the third age of Green Marketing . (págs. 129-132). Westburn: Westburn Publisher Ltd.

Pereira, j. e. (01 de 01 de 2012). Glosario términos de mercadeo. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Philip, k. (2004). Corporate social responsibility. Marketing Kellow School of management.

El niño. En j. Piaget, Le jugement et le raisonnement chez l'enfant [El juicio y el razonamiento en el niño. (Págs. 22-56). Madrid: editorial paidos.

Polonsky, M. J. (1995). Green products. En M. J. Polonsky, A stakeholder theory approach to designing environmental (págs. 26-35). Journal of Business & industrial Marketing.

Polonsky, M. J.-W. (1997). Environmental Marketing: Strategies. The Haworth.

Portafolio, R. (2008). Supermercados del país compiten con su estrategia de protección ambiental en los empaques. *Portfolio*, 1.

Prothero, A. (1990). Marketing. En A. Prothero, Green consumerism and the societal marketing concept: Marketing (págs. 87-103). Sao Pablo: *Jornal of Marketing Management*.

Sabino, c. (1992). El proceso de investigación. En c. sabino, el proceso de investigación (pág. 216). Caracas: panamericana.

Savellana, J. P. (2007). La gerencia integral. En J. P. Savellana, No le tema a la competencia, témale a la incompetencia (pág. 15). Bogotá: Norma.

Sharma S. y Vredenburg, H. ((1998)). En H. SHARMA S. y VREDENBURG, «Proactive corporate environmental strategy El marketing Medio ambiental en las organizaciones 43 and the development of competitively valuable organizational capabilities, *Strategic Management Journal* 19: (págs. 75-90). *Strategic Management Journal*.

Thel Augusto Monteiro, A. C.-A. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA. Taquaral, Piracicaba: Cuadernos del CIMBAGE N° 17.

Vásquez, B. (2014). Marketing responsable. Trujillo: mafer.

20. ANEXOS

A continuación se ilustrará con algunas imágenes tomadas de internet y que sirven como apoyo para contextualizar acerca del tema tratado.

ILUSTRACIÓN 10 IMAGEN DEL INTERIOR DE ESTE ALMACÉN DE CADENA.



ILUSTRACIÓN 11 IMAGEN DEL LOGOTIPO DE ALMACENES ÉXITO.



ILUSTRACIÓN 12 INTERIOR ALMACÉN ÉXITO

