

Influencia del marketing sostenible en la comercialización de productos y servicios en el mercado retail en Colombia

Influence of sustainable marketing in the commercialization of products and services in the retail market in Colombia.

Autor 1*²: Sebastián Franco Gonzalez
sebastian.f601@gmail.com

Autor 2*³: Sindy Yhojana Osorio Carvalho
sindycarvalho@gmail.com

Autor 3*⁴: Katherinne Alexandra Ramírez
Piedrahita
katherinne.ramirez@esumer.edu.co

* Tecnólogo en Dirección de ventas y Último semestre de Admón. Comercial y de mercadeo, Institución Educativa Esumer Medellín – Colombia

** Tecnóloga en gestión financiera, Dirección de ventas y Último semestre de Admón. Comercial y de mercadeo, Institución Educativa Esumer Medellín – Colombia

*** Tecnóloga en Dirección de ventas, mercadeo y Último semestre de Admón.. Comercial y de mercadeo, Institución Educativa Esumer Medellín – Colombia

Este artículo se presenta como requisito de grado del programa Administración comercial y de mercadeo de la facultad Administración de la Institución Universitaria Esumer. La línea de investigación de este documento es cualitativa perteneciente al Grupo de Investigación Sebastián Franco Gonzalez, Sindy Yhojana Osorio Carvalho y Katherinne Alexandra Ramírez Piedrahita. Este trabajo contó con la asesoría temática de Maria Jaramillo y la coordinación metodológica de Juan Carlos Pino.

Contenido

Pág.

Contenido

Resumen	4
Abstract	4
Introducción	5
Antecedentes	5
1. Título del trabajo	7
2. Formulación del problema	7
3. Justificación	8
4. Objetivos de investigación	9
4.1 Objetivo general	9
4.2 Objetivos específicos	9
1. Marco referencial	9
1.1 Marco teórico	9
Panorama del marketing sostenible	9
Importancia del marketing sostenible en las empresas	10
1.2 Marco Conceptual	10
Sostenibilidad	10
Marketing sostenible	10
Retail	11
Bienestar corporativo	11
Responsabilidad social.....	11
1.3 Marco legal	11
ARTICULO 80.	11
Decreto 1369 de 2014	12
Resolución 0668 del 28 abril de 2016.....	12
La ISO 31000.....	12
2. Diseño metodológico	13
2.1 Cronograma de actividades	13
Diagrama de Gantt	14

2.2	Presupuesto	
.....		15
Costos de la investigación		15
3. Resultados y/o Hallazgos		15
3.1 Recopilar información relacionada con sostenibilidad corporativa y su impacto en el mercado		15
Grupo éxito.....		15
Sodimac.....		19
Tendencias		21
3.2 Identificar elementos claves para el desarrollo del marketing sostenible en el retail		23
3.3 Conocer las oportunidades y retos que ofrece el marketing sostenible para las organizaciones del mercado retail en Colombia		26
Implementación de herramientas de la cuarta revolución industrial.		26
Análisis de Big data		27
Inteligencia artificial		28
Implementación de bolsas reutilizables.		29
4. Conclusiones		30
Recomendación		31
5. Referencias bibliográficas		32
Tabla de ilustraciones		34

Resumen

En esta investigación vemos que las empresas y gobiernos como producto de un desarrollo poco controlado en la era de la industrialización, en los últimos 50 años han visto que el uso indiscriminado de los recursos naturales es un problema muy serio al cual se le hace frente mediante estrategias, restricciones o pactos entre naciones que mitigan el cambio negativo que ha habido en el medio ambiente. Obedeciendo a esto se empieza a generar el marketing sostenible, gracias a que también la sociedad empieza a concientizarse de la situación y empiezan a verse como actores involucrados en un cambio positivo mediante el apoyo de organizaciones que la sostenibilidad como una transformación en los procesos, economía, tecnología y entorno al cual también pertenecen los mercados del retail que, si desean permanecer en el tiempo deben adoptar programas que acojan y contribuyan a la sociedad, con productos, mecanismos e ideas innovadoras que les permitan perdurar en el tiempo mediante el marketing sostenible.

Palabras clave.

Sostenibilidad. comercialización, marketing sostenible, sociedad, gestión ambiental, responsabilidad.

Abstract

In this research we see that companies and governments, as a product of little controlled development in the era of industrialization, in the last 50 years have seen that the indiscriminate use of natural resources is a very serious problem that is addressed through strategies, restrictions or pacts between nations that mitigate the negative change that has occurred in the environment. Obeying this, sustainable marketing begins to be generated, thanks to the fact that society also begins to become aware of the situation and they begin to see themselves as actors involved in a positive change through the support of organizations that sustainability as a transformation in processes, economy, technology and environment to which the retail markets also belong that,

Keywords.

Sustainability marketing, sustainable marketing, society, environmental management, responsibility.

Clasificación JEL

Q01 - Desarrollo sostenible (29)

- M31 - Marketing (1)
- L81 - Comercio minorista y mayorista; Logística; Comercio electrónico (1)

Introducción

Antecedentes

Con la era de la industrialización surgieron un sin número de organizaciones que se preocupaban por producir a gran escala, para lo cual empleaban un alto porcentaje de mano de obra y explotaban los recursos naturales sin restricciones, lo cual con el tiempo fue generando deterioro y escasez de algunos de ellos por su uso indiscriminado, esto hizo que las empresas y el gobierno empezaran a analizar el tema, desde una perspectiva más consciente y amigable con el medio ambiente, por medio de reuniones entre miembros de diferentes países se empezaron a pactar parámetros, restricciones y estrategias para frenar el daño ambiental, dando así paso con el tiempo y reglamentación al marketing sostenible que tiene como objetivo el desarrollo económico y el cuidado de toda la sociedad en general y el medio ambiente.

Se ha hablado del Marketing sostenible desde los años 70 aproximadamente en 1975, sin embargo, su trascendencia en las empresas se vio marcada a finales de los 80 cuando los problemas ambientales empezaron a ser más evidentes, estos nuevos retos no solo despertaron la conciencia social las personas, si no que fue ahí donde las grandes organizaciones vieron una oportunidad para convertirse en los promotores y transmisores de cambios positivos en la sociedad.

En los últimos años el mercado está cada vez más preocupado por el deterioro del planeta y diferentes problemas como el cambio climático, este comportamiento es genuino, en especial con las nuevas generaciones que piensan prospectivamente. En este orden de ideas es un elemento que para las empresas se convierte en un requisito indispensable para proyectarse en el tiempo y para crear sus estrategias a corto, mediano y largo plazo.

(Simbiotia, 2021)

Pero que es el marketing sostenible, cuando se escucha la palabra sostenibilidad las personas comúnmente piensas que solo tiene que ver con disminuir el impacto ambiental, pero en realidad

se compone de varios factores como las personas, los procesos, la economía, tecnología y el entorno, por ello es una estrategia integradora de todas las personas que interactúan con la empresa para el beneficio mutuo.

Según diferentes autores como por ejemplo Fuller, el marketing sostenible se trata de integrar el proceso comercial y mercadeo de tal modo que no afecte tres agentes fundamentales, el primero es la satisfacción del cliente, seguido de las metas corporativas y finalmente la buena relación con el ecosistema.

(Fuller, 1999)

Esta tendencia que en sus inicios se dio en países desarrollados con el fin ayudar a combatir distintos problemas ambientales y fortalecer relaciones entre empresa-sociedad, dando excelentes resultados por lo cual con el tiempo más organizaciones se han ido vinculando y el futuro apunta a que todas las organizaciones que deseen permanecer en el tiempo deben implementar políticas de desarrollo sostenible como objetivo principal.

A lo largo de la historia los grandes acontecimientos sucedidos en torno a la sostenibilidad han ido generando cambios positivos en la mente del hombre y en la manera en la que se crean, producen y comercializan nuevos productos. En este orden de ideas, se plantea dentro del proceso comercial ir más allá de la satisfacción del cliente al obtener un bien y se propone estar presente en todas las fases de la vida útil del mismo.

(Solvalier, 2010)

En Colombia las grandes compañías del mercado retail le están apuntando al desarrollo sostenible a través del establecimiento de programas que contribuyan a la sociedad, un claro ejemplo de ello es Sodimac, los cuales hacen un enfoque dentro de sus operaciones hacia un uso eficiente de los recursos e implementan mecanismos para darle un final adecuado a los productos.

A nivel regional existen grandes líderes en sostenibilidad del mercado retail como grupo Éxito, que es una empresa líder del mercado retail colombiano comprometida firmemente con la sostenibilidad. Dentro de sus estrategias se puede resaltar el trabajo continuo en mejorar su gobierno corporativo basado en la transparencia, equidad y el respeto por las reglas gubernamentales, contribuyendo al crecimiento del país y al bienestar de los grupos de interés.

La cultura organizacional de esta empresa antioqueña está centrada en seis pilares:

- Contribuir a la generación con cero desnutriciones crónicas en el 2030
- Promover el Comercio Sostenible
- Reducir el impacto en ambiental
- Incentivar a las personas a una vida sana
- Bienestar laboral de sus empleados
- Tener las mejores prácticas empresariales basados en la integridad

Como resultado de iniciativas sociales que lideran, su porte al desarrollo económico y su interés por la protección del medio ambiente, grupo éxito es visto como un referente de las buenas prácticas corporativas en Colombia.

(Exito, 2020)

1. Título del trabajo

Influencia del marketing sostenible en la comercialización de productos y servicios del mercado retail colombiano

2. Formulación del problema

En la actualidad se puede intuir que el marketing sostenible, además de ser uno de los grandes retos para las empresas retail colombianas, también es una de las llaves maestras para sostenerse en el tiempo. Las organizaciones han empezado a dar un enfoque a temas sociales, políticos, económicos y al medio ambiente a través de la implementación de políticas direccionadas a la sostenibilidad en el tiempo.

La causa de este cambio de comportamiento en las compañías de retail colombiano es que los mercados son cada vez más cambiantes y traen consigo la exigencia de productos y servicios sostenibles que contribuyan a la construcción una sociedad sostenible y que involucren en este proceso no solo las áreas de la empresa si no también todo su entorno.

Por ello es trascendental analizar como repercuten estos factores en los procesos de mercadeo que realizan las organizaciones que integran el sector retail colombiano y cómo a su vez estas afectan a sus grupos de interés directa o indirectamente.

3. Justificación

Las organizaciones se han dado cuenta que no solo se deben de preocupar por producir, fabricar y/o comercializar producto para lograr atender las necesidades de sus clientes, deben de ir más allá e incluir en sus principios corporativos la sostenibilidad, la cual tiene como fin que las organizaciones reduzcan su impacto ambiental, optimicen el uso de recursos y contribuyan al desarrollo de la sociedad, a través de la creación de políticas integradoras a sus grupos de interés es decir a colaboradores, proveedores, clientes, gobierno, medio ambiente y sociedad en general, lo anterior con el objetivo de construir y fortalecer la interacción de las empresas con el entorno en que realizan sus actividades económicas.

El marketing sostenible se convierte en un factor que facilita a las empresas el objetivo de ser más competitivas en sus procesos, gracias a la minimización de residuos y al uso adecuado de los recursos que utilizan en las actividades correspondientes al objeto social empresarial.

Es relevante resaltar que el marketing sostenible comprende una serie de principios que le dan sentido y contribuyen a su aporte a la sociedad entre ellos destacamos los siguientes:

- Un proceso comercial enfocado en las personas.
- Estar en constante mejoramiento con el fin de crear con el consumidor relaciones de valor donde ambas partes ganen.
- Incluir dentro de los procesos empresariales la innovación, esto permitirá desarrollar mejores productos y servicios.
- Las empresas dentro de su misión deben contemplar a la sociedad y al planeta.
- Toma de decisiones que lleven a convertir los problemas sociales en oportunidades de mejoramiento continuo y aporte a un mundo mejor. (Triquels, 2020)

El Marketing verde contribuye a la generación de confianza porque se compone de acciones encaminadas al bienestar social , a construir credibilidad, frenar el deterioro ambiental y toda una serie de iniciativas corporativas, que se preocupan por el crecimiento y desarrollo de la sociedad, adicional ayuda a la empresa a mejorar sus prácticas y por consiguiente reduce costos, dinamiza tareas, agiliza procesos y cimenta bases sólidas para la organización, favoreciendo la creación del Good Will (buen nombre).

4. Objetivos de investigación

4.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing sostenible en la comercialización de productos y servicios en el mercado retail en Colombia.

4.2 Objetivos específicos

1. Recopilar información relacionada con sostenibilidad corporativa y su impacto en el mercado
2. Identificar elementos claves para el desarrollo del marketing sostenible en la comercialización de productos y servicios
3. Conocer las oportunidades y retos que ofrece el marketing sostenible para las organizaciones del mercado retail en Colombia

1. Marco referencial

1.1 Marco teórico

Panorama del marketing sostenible.

Antes de conocer la solución que hoy se conoce como marketing sostenible, hubo un proceso en el cual, principalmente había explotación indiscriminada por los recursos naturales, causando deterioro, escasez y daños al ambiente con sus fuentes naturales de todo tipo de recursos, por lo que la problemática dejó de convertirse en algo concerniente solo de gobiernos u organizaciones, para pasar a ser una cuestión que inevitablemente también afecta la sociedad. Desde entonces, se ha empezado a hablar de “Marketing Ambiental”, en 1975, cuando American Marketing Association impartió por primera vez un taller hablando sobre el tema. (Simbiotia, 2021)

En los años siguientes el concepto empezó a tomar cada vez más relevancia, gracias a la adquisición de una nueva consciencia por el común colectivo acerca de las transformaciones negativas en la tierra y de acuerdo con los autores Dangelico y Vocalelli, la responsabilidad por

hacer parte de la protección del entorno y la forma progresiva de generar crecimiento sostenible dio inicio al concepto de marketing sostenible como forma de una comercialización ecológica apalancada en las actividades de comercialización y la aceleración económica. (Dangelico & Vocalelli, 2017)

Se ha empezado a generar debate sobre lo que abarca el marketing sostenible y se puede deducir que no es solo el cuidado ecológico ya que incluye diferentes áreas de la responsabilidad social en las organizaciones para generar valor y conciencia, partiendo de tres enfoques principales que son: social, ambiental, político y económico. Por lo que cada vez las empresas deben equilibrar más cuidadosamente sus objetivos de crecimiento con la necesidad de perseguir la sostenibilidad. (Kotler, 2011)

Importancia del marketing sostenible en las empresas

En el pasado las estrategias del marketing se basaban en el supuesto de recursos infinitos e impacto ambiental cero, pero con el creciente reconocimiento de los recursos finitos y los altos costos ambientales, desde el área de marketing se reexamina su teoría, prácticas y políticas en el desarrollo de productos, precio, distribución y marca. (Kotler, 2011). Como resultado, el número de empresas que desarrollan productos amigables con el ambiente ha aumentado en un ritmo acelerado y los clientes o usuarios se muestran cada vez más motivados por la adquisición de estos productos. (Dangelico & Vocalelli, 2017)

1.2 Marco Conceptual

Sostenibilidad

La sostenibilidad es un término que ha venido tomando gran relevancia en el mercado retail colombiano, entendiéndose esta como las acciones que se toman para velar por la conservación en el tiempo de la fauna, flora y seres en vivos en general. Cuyo propósito principal es suplir las carencias humanas del presente y de futuro.

En busca de la prevención del calentamiento global y el efecto invernadero, se han implementado diferentes métodos y acuerdos a nivel mundial para mitigar el daño. (RSS, s.f.)

Marketing sostenible

Actualmente las relaciones comerciales y los procesos de mercadeo llevados a cabo por las empresas están fundamentados y direccionados por tres pilares fundamentales, la economía, la sociedad y el entorno ambiental. Este es un llamado de atención a tener presente no solo el componente transaccional si no trabajar en búsqueda del bienestar en general. (Iracheta, s.f.)

Retail

Compuesto por el mercado de grandes superficies, cadenas de farmacias, almacenes que se dedican a la comercialización de productos al detal y directamente a los consumidores finales. Estos formatos ofrecen productos y servicios de diferentes compañías, por ello son una gran ventana para la ejecución de procesos sustentables. (Incentro, s.f.)

Bienestar corporativo

Son las operaciones realizadas por los entes jurídicos encaminadas a mejorar y resguardar el bienestar de todos los miembros que la conforman. Es por esto que se efectúan proyectos de capacitación constante, empleos justos e inclusivos y el desarrollo personal y profesional de los empleados. (Definicion.DE, s.f.)

Responsabilidad social

Hace referencia a las prácticas de las organizaciones con el fin de minimizar la huella negativa que dejan en el mundo a causa de su objeto social. En este contexto se tiene en cuenta los elementos y agentes internos y externos de las empresas. (Ayuda en Accion , s.f.)

1.3 Marco legal

El desarrollo sostenible a nivel corporativo se ha convertido en una exigencia del mercado para lograr mayor competitividad y permanencia en el tiempo, por ello ha sido necesario la reglamentación de algunas prácticas para ayudar a reducir y mitigar el impacto ambiental y social que pueda generar el objeto social de la compañía, por ello en el sector retail se tiene la oportunidad de ofertar productos innovadores, biodegradables y amigables con el entorno, pero es fundamental contar con normas que garanticen la veracidad de la información, publicidad con sentido ético y que ayuden a concientizar a todos los grupos de interés sobre su impacto directa o indirectamente.

A continuación, se hace mención a algunas leyes relacionadas con sostenibilidad:

ARTICULO 80.

El gobierno es el ente encargado de velar por la protección, explotación responsable y preservación del medio ambiente para garantizar la supervivencia de la población y los animales que habitan en el territorio nacional, para ello dispone de reglamentación que

castiga y regula las practicas inadecuadas que puedan afectar los ecosistemas. (Colombia, Secretaria General del Senado, 1991)

Decreto 1369 de 2014

Artículo 1.

Las organizaciones deberán cumplir con unos parámetros básicos en cuanto a la información que pautan por los diferentes medios de comunicación para avalar que no sea publicidad engañosa y que legítimese sus propiedades ecológicas.

Artículo 2.

Estarán obligados a seguir las normas de promoción de bienes y servicios, los individuos y empresas que la ejecuten operaciones relacionadas con este fin y puedan ocasionar alguna incidencia positiva o negativa en la comunidad. (Colombia, Decreto 1369 de 2014, 2014)

Resolución 0668 del 28 abril de 2016 Normatividad para el gasto de bolsas `plásticas

Artículo 1.

Esta ley tiene como propósito reducir el consumo de bolsas plásticas en almacenes y tiendas de cadenas, que es el canal donde se evidencia mayor manejo de estas, por las ventas que realizan al detal para el consumidor final, con la misión de generar conciencia en los usuarios sobre el empleo responsable del plástico.

Artículo 3.

Las grandes superficies están obligadas a reportar el gasto anual de bolsas y a presentar una disminución gradual de su uso año tras año, para lo cual dispondrán de toda su creatividad para implementar nuevas alternativas de empaque como tela y materiales sintéticos, además se establece un impuesto por cada unidad de bolsa utilizada que pretende desestimular su utilización al momento de realizar compras. (Colombia, Resolucion 0668 del 28 abril, 2016)

La ISO 31000 es una norma a nivel mundial que tiene como propósito disminuir los riesgos, ayuda garantizar de que las empresas cumplan ciertos parámetros que tienen como objeto atenuar y reducir el riesgo para la sociedad. (Organizacion internacional de normalizacion (ISO), 2009)

2. Diseño metodológico

Para la investigación llevada a cabo que se utiliza un método de investigación cualitativo donde se acude a diferentes fuentes de consulta a cerca del comportamiento de las empresas ante los nuevos desafíos de la sostenibilidad. Dicha investigación es llevada a cabo en la ciudad de Medellín por tres estudiantes de la institución universitaria ESUMER y durante el último trimestre del año 2021.

Mediante una investigación documental y a través de fuentes oficiales y periodísticas se recopila información valiosa relacionada con sostenibilidad corporativa y su impacto en el mercado. También para conocer las nuevas tendencias que permitan identificar los factores claves y las herramientas que utilizan las empresas retail de Colombia para convertir sus procesos, productos y servicios cada vez más sostenibles y competitivos según las exigencias del mercado.

Se toma como modelo a la empresa grupo Éxito. Esto con el fin de realizar un diagnóstico de la realidad de las empresas de este mercado y conocer las oportunidades y retos que ofrece el marketing sostenible para las organizaciones del mercado retail en Colombia.

Se realiza una investigación de campo a través del método de la observación directa en los retail ciudad de Medellín Éxito y Sodimac, los cuales ya han integrado procesos sostenibles no solo a la hora de elegir los productos y proveedores que ofrecen en sus establecimientos, si no que los han introducido dentro de sus campañas de marketing y en la experiencia de compra que les ofrecen a sus clientes.

2.1 Cronograma de actividades

ID	Actividad	Predecesor	Fecha	Duración semanas	Inicio Temprano	Terminación Temprana	Comienzo Tardío	Finalización Tardía	Holgura
A	Título y formulacion del problema		31/07/2021	2	0	2	0	2	0
B	Antecedentes y resumen	A	14/08/2021	2	2	4	2	4	0
C	Justificación y objetivos	A,B	21/08/2021	1	4	5	4	5	0
D	Diseño metodológico y presupuesto	A,C	28/08/2021	1	5	6	5	6	0
E	Marco referencial	D	11/09/2021	2	6	8	6	8	0
F	Presentacion anteproyecto	C,D,E	25/09/2021	2	8	10	8	10	0
G	Recopilar información relacionada con sostenibilidad corporativa y su impacto en el mercado	F	16/10/2021	3	10	13	10	13	0
H	Identificar elementos claves para el desarrollo del marketing sostenible en la comercialización de productos y servicios	G	06/11/2021	3	13	16	13	16	0
I	Conocer las oportunidades y retos que ofrece el marketing sostenible para las organizaciones del mercado retail en Colombia	H	27/11/2021	3	16	19	16	19	0
J	Conclusiones	I	04/12/2021	1	19	20	19	20	0
K	Entrega de trabajo	J	11/12/2021	1	20	21	20	21	0
L	Sustentacion	K	15/01/2022	1	21	22	21	22	0

Tabla 1 Cronograma de actividades elaboración propia

Diagrama de Gantt

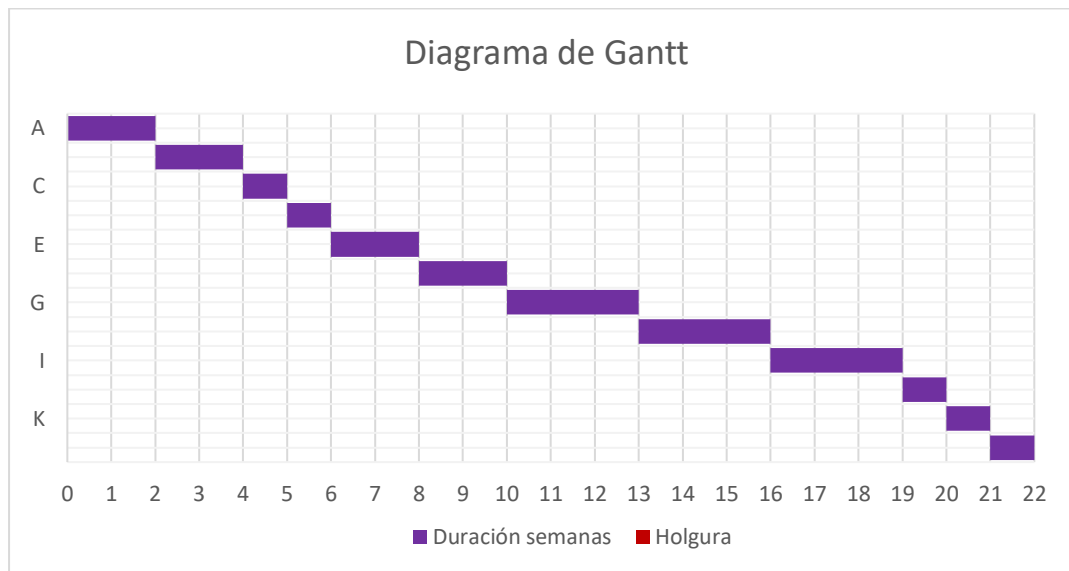


Gráfico 1 Diagrama de Gantt elaboración propia

2.2 Presupuesto

Costos de la investigación

Concepto	Valor	Cantidad	Total
Recursos humanos	\$ 1.000.000	3	\$3.000.000
Producción intelectual	\$ 12.000	15	\$ 180.000
Utilización internet	\$ 3.000	45	\$ 135.000
Trabajo escrito	\$ 1.200	40	\$ 48.000
Movilización	\$ 2.500	30	\$ 75.000
Valor comercial trabajo	\$ 1.500.000	1	\$1.500.000
Exposición	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Total			\$5.438.000

Tabla 2 Presupuesto elaboración propia

3. Resultados y/o Hallazgos

3.1 Recopilar información relacionada con sostenibilidad corporativa y su impacto en el mercado

Grupo éxito

Es una compañía que se destaca en el sector retail por su amplia cobertura del mercado y por preocuparse por el crecimiento económico de la mano del desarrollo sostenible, lo cual lo hace a través de programas que le permiten integrarse con sus públicos impactados como colaboradores, proveedores, compradores, organismos gubernamentales y comunidad en general, en busca del bienestar de la sociedad, permanencia en el tiempo e implementación de buenas prácticas que disminuyan y mitiguen el impacto ambiental, destacándose entre ellos la inclusión de personas en estado de vulnerabilidad, negociaciones con proveedores nacionales para incentivar el campo, la oferta de productos saludables con la marca Taeq que han ido ganando participación en el mercado y que buscan la promoción de hábitos sanos.

Pilares de sostenibilidad grupo éxito



Cero desnutrición

A través de la Fundación Éxito trabajamos para lograr, al 2030, la primera generación con cero desnutrición crónica en Colombia.



Comercio sostenible

Generamos relaciones de valor con nuestros aliados y proveedores, a través de la promoción de prácticas sostenibles y programas de apoyo que contribuyen a su crecimiento, a la compra local y directa y al apoyo de sectores productivos y poblaciones vulnerables.



Mi planeta

Trabajamos para reducir, mitigar y compensar los impactos de la operación en el planeta, así como para contribuir a la generación de consciencia ambiental en los diferentes grupos de interés.



Vida sana

Movilizamos a clientes, colaboradores y proveedores hacia estilos de vida más saludables y balanceados, a través de un portafolio de productos y servicios que les permitan generar hábitos de vida saludable.



El éxito de Grupo Éxito está en su gente

Mejoramos la calidad de vida de nuestros colaboradores promoviendo la diversidad, la inclusión y el diálogo social.



Somos íntegros

Construimos confianza con nuestros grupos de interés en el marco de una actuación íntegra, bajo estándares de gobierno corporativo, ética y transparencia, y respetando los derechos humanos.

Informes almacenes Éxito

Programa	Año				
	2016	2017	2018	2019	2020
Beneficiarios nutricion	38823	51800	63400	64602	129920
Ingresos fundacion éxito (millones)	32973	29300	30300	32330	30907
Recuperacion de alimentos (Toneladas)	1900	1900	1946	1950	1719
Lactaton	5000	10200	12000	21000	27481
Proveedores comerciales	3603	3600	3100	3302	3050
Frutas y verduras proveedores nacionales(%)	94%	92%	92%	91%	90,15%
Carne proveedores nacionales(%)			87%	91%	92%
Pescado y marico proveedores nacionales (%)			78%	81%	84%
Coseche y venda a la fija (productos agricolas)		230000	640000	2375381	3504914
Reducion de uso de bolsas plasticas (%)	9,35%	41%	34%	61%	63,4
Recuperacion de material reciclable (Toneladas)	22700	22300	22600	22188	20893

Fuente 2 Elaboración propia datos de informes de sostenibilidad Grupo Éxito

Análisis informes sostenibilidad

Con base en los informes de sostenibilidad anuales se pueden destacar cuales son las actividades que han tenido mayor impacto e inclusión de los grupos de interés entre ellas tenemos las siguientes:

- **Beneficiarios de nutrición:** Con este programa buscan reducir los niveles de desnutrición en las poblaciones más vulnerables, por medio del apoyo alimentario que brinda la fundación Éxito a niños de diferentes regiones del país, se puede evidenciar que ha venido aumentando para el periodo 2016 – 2017 creció un 33% es decir 12977 nuevos integrantes, 2017 vs 2018 un 22% se adicionaron 11600 personas, 2018 vs 2019 fue el periodo que represento menor crecimiento con un 2% que equivale a 1202 usuarios, pero el 2019 vs 2020 creció un 101% superando el nivel de todos los anteriores con 65318 integrantes nuevos mostrando que el año de pandemia fue donde se preocuparon más por brindar acompañamiento a poblaciones de escasos recursos que se vieron gravemente afectadas por las restricciones que produjo el Covid, lo que refleja el empeño que tiene el canal retail por el bienestar de la sociedad, lo cual a su vez se traduce en crecimiento para ellos como corporación, buscando no solo factores transaccionales sino la sostenibilidad en el tiempo de los entes con quienes se interrelacionan.

- **Ingresos Fundación éxito:** Muestran la reunión de todos los ingresos recaudados entre donaciones de clientes por medio de las gólicas y devueltas, empleados, proveedores y todos aquellos entes que se quieran vincular con esta causa social. Entre el 2016- 2017 decrecieron un

11 %, para los siguientes periodos crecieron un 3% y 7% respectivamente, pero para el 2019 vs 2020 nuevamente decrecieron un 4% lo cual se debió a la crisis generada por la pandemia, pero algo que se destaca es que a pesar de haber obtenido menos ingresos lograron duplicar el número de beneficiarios que atendían los que refleja un eficaz y eficiente manejo de los insumos, mayor aprovechamiento de instalaciones y apoyo de sus colaboradores.

- **Recuperación de alimentos:** Es una campaña que ayuda disminuir la pérdida de productos por fechas cortas de vencimientos y lograr un aprovechamiento de estos por medio de bancos de alimentos, para utilizarlos en la alimentación y nutrición de poblaciones vulnerables, ya que cuando un producto tiene pocos días para ser consumido los consumidores prefieren no adquirirlos y tanto los proveedores como los almacenes de cadena deben buscar un aprovechamiento de estos antes de que tengan que ser desechados, para 2016 y 2017 permaneció estable, para los siguientes años creció un 2% , 0% y por ultimo decreció un 12% lo cual puede obedecer a compras más moderadas y relacionadas básicamente con el nivel de rotación, por haber sido un año difícil.

- **Lactaton:** Una actividad que impulsa la lactancia materna, mostrando su importancia de esta práctica para lograr un óptimo crecimiento de la infancia en que se busca generar conciencia en las nuevas madres y contribuir a disminuir la desnutrición en la población infantil, 2016 vs 2017 creció un 104% para los siguientes años, 18% , 75% y por ultimo 31% , todo esto nos muestra que cada vez son más las mujeres que se vinculan a este programa, ganando con el tiempo mayor credibilidad y participación .

- **Proveedores:** Se destaca que Grupo éxito realiza sus compras principalmente a empresas y asociaciones de campesinos colombianas, contribuyendo al crecimiento económico de estos, por medio de plazos de pago óptimos de acuerdo en el tipo de proveedor debido a que los agricultores no cuentan con la capacidad financiera para otorgar plazo de pago extensos porque requieren ingresos para seguir realizando su objeto social, en promedio el 90% de frutas, verduras y carne , al igual que el 80% de los mariscos son de productores colombianos.

- **Coseche y venda a la fija** es una actividad que ha permitido la venta de productos agrícolas de manos de campesinos a los consumidores desde el 2017 y ha presentado crecimientos interesantes desde su implementación como 2017 vs 2018 el 178%, los siguientes años un 271% y 48% respectivamente lo cual muestra la efectividad, inclusión y participación

que ha tenido el programa en las comunidades campesinas que lo han visto como una oportunidad comercializar y visualizar sus productos.

- Reducción de uso de bolsas plásticas: Es el programa que busca crear conciencia en usuarios acerca del uso responsable de bolsas no degradables, para lo cual presento diferentes alternativas como son la venta de diferentes tipos de bolsas de materiales diferentes al plástico, el cobro de la bolsa al momento de realizar las compras o la abstención de llevarlas para cantidades de productos mínimos que se pueden acomodar en los bolsos de los clientes, todo esto genero los siguientes valor para el 2016 fue un 9% y para los siguientes 41%, 34%, 61% y 63% evidenciando que la campaña ha tenido gran impacto en la reducción de su uso al momento de compras en el mercado retail, alineándose a las nueva normatividad relacionada con el tema y a su vez contribuyendo a la preservación del medio ambiente.

- Recuperación de material reciclable: Ha establecido puntos estratégicos para la recuperación de material reciclable, mostrando interés por todo el ciclo de consumo y posconsumo de los productos para ayudar a reducir el impacto ambiental que puede ocasionar la mala disposición de algunos productos y/o materiales por lo general en los últimos años a logrado captar entre 22000 y 20000 toneladas en materiales aprovechables.

Sodimac

Es una organización que se destaca por comercializar elementos para el hogar y la construcción que cuenta con cobertura nacional, la cual basa su desarrollo sostenible en 6 pilares que pretenden lograr el crecimiento sostenido con el pasar de los años y contribuir a la atención optima de sus grupos de interés, por medio de la implementación de una serie de actividades como lo es programas de capacitación en diferentes áreas para sus colaboradores aportando la evolución y la apertura a otras alternativas personales o laborales.

Esto nos muestra la importancia de empezar a trabajar desde el interior de las empresas para construir una cultura organizacional donde todos sus miembros son participes del proceso de cambio para lograr que vivencien como principio fundamental la sostenibilidad en los entornos que impacta directa o indirectamente.

Actividades de sostenibilidad Sodimac

Sociales

- Realizamos dos mediciones de la encuesta de Entorno Laboral y Salud Emocional, ejecutando acciones de acompañamiento a colaboradores en medio de la pandemia por Covid-19.
- Formamos a 181 colaboradores con nivel técnico en la Escuela de Excelencia.
- Logramos que 6.400 colaboradores realizaran cursos virtuales a través de plataformas de capacitación como Ubits, incentivando el autoaprendizaje.
- Tuvimos 0 accidentes graves, representando 10% de reducción en la tasa de frecuencia y un 14% de reducción en la tasa de severidad.
- Contamos con 116 personas en condición de discapacidad cognitiva, 7 personas en condición de discapacidad física y 11 personas en situación de vulnerabilidad socioeconómica durante 2020.



- Impartimos 410.730 horas en capacitación a través de las Escuelas de Formación en temas como servicio al cliente, prevención de Covid-19, alfabetización de datos, formación de proyectos, liderazgo, ventas, logística, seguridad y salud en el trabajo.
- Realizamos 25 donaciones de mercancía a diversas organizaciones sociales a nivel nacional con una contribución de 226 millones de pesos.
- Recaudamos 69 millones en vueltas de nuestros clientes para proyectos de mejoramiento del hábitat.
- Desarrollamos un boletín virtual en sostenibilidad para proveedores, impactando cerca de 10.000 personas y fortaleciendo prácticas en Responsabilidad Social.
- Establecimos una alianza con la Red Nacional de Mujeres y Alta Consejería de la República para fortalecer la equidad de la mujer en el sector de la construcción y luchar contra la violencia de género.
- Ejecutamos los programas Más Unidos Que Nunca en la Pandemia y Todos Unidos en la Ola Invernal como contribución a la comunidad.

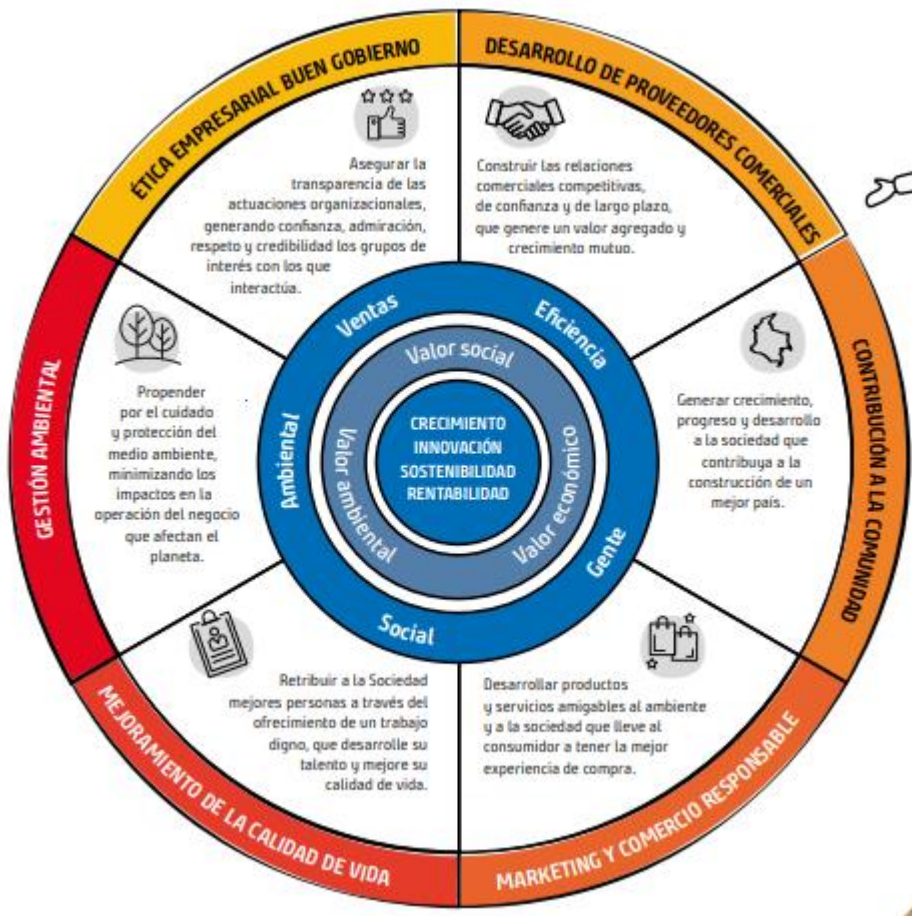
Ambientales

- Recibimos la Certificación ISO:14001 de 27 tiendas y completamos la implementación del Sistema de Gestión en las 40 tiendas.
- Recolectamos y dimos correcto uso a 9 toneladas de pilas y luminarias, y a 63.000 unidades de llantas y baterías.
- Realizamos la compensación del 16% de la huella de carbono generada por nuestra operación, sembrando un total de 5.000 árboles.



Fuente 3 Reporte de sostenibilidad Sodimac 2020

Pilares de sostenibilidad Sodimac



Fuente 4 Reporte de sostenibilidad Sodimac 2020

Tendencias

Los consumidores cada día se interesan más por conocer los procesos en producción y venta de productos que consumen, calificándolos y dándole gran relevancia a las prácticas amigables con el ambiente ecológico, el fomento de la protección de la vida y el adecuado trato a sus colaboradores y proveedores.

Actualmente los individuos se preocupan porque los bienes y servicios ofrecidos estén encaminados a contribuir a la creación de hábitos saludables, consumo responsable, fácil acceso y adquisición, además analizan la trazabilidad de estos para determinar si están aportando a la reducción del impacto ambiental con la implementación de buenas prácticas corporativas.

En busca de la convivencia

Existen diferentes tipos de consumidores los cuales se segmentan por características demográficas, psicográficas y geográficas, las cuales permiten agruparlos por nichos para brindarles una mejor atención, donde juega un papel fundamental entender que son diferentes y buscan la satisfacción a sus necesidades de formas variadas, en donde las organizaciones deben adaptarse para lograr una mayor inclusión e interacción, la cual se puede dar por diferentes medios como lo son los puntos de venta y/o canales virtuales, en donde los clientes tienen momentos de verdad y establecen una perspectiva acerca de las marcas o compañías, de acuerdo con los servicios recibidos.

Espacios al aire libre

Las nuevas generaciones de consumidores exploran espacios que les propicien comodidad y tranquilidad, alejados del bullicio y las caóticas zonas céntricas, se han adaptado al trabajo remoto asistido por las Tics, por ello desean ambientes acordes para el esparcimiento y el coworking.

Uso de tecnologías de la 4R

Con la llegada de las herramientas tecnológicas de la cuarta revolución industrial, los consumidores cada día demandan más lugares que les permitan la interacción con productos y servicios donde se utilicen estos instrumentos facilitadores de procesos para la prestación del servicio personalizado y eficaz, un ejemplo de esto son la implementación de códigos QR por los cuales se pueden ver a detalle las características de los productos y como medio de pago para lo cual el usuario solo requiere contar con un equipo móvil para la lectura de estos.

Prosumidores

Es una nueva tendencia en la cual los consumidores asumen una posición más participativa, es decir ya se incluyen en el proceso de elaboración dando información de características específicas que requieren en sus productos y servicios, adicional se convierten en líderes de opinión de la marca a través de las redes contando sus experiencias en cuanto a la interacción y/o uso, constituyéndose en pieza fundamental para las marcas por lo cual se deberá prestar real atención para evitar generar una mala imagen ante el público objetivo, es decir estos nuevos consumidores siempre estarán buscando la mejor alternativa acorde a sus expectativas y tendrán en cuenta diferentes factores para calificar no solo el producto sino también la atención recibida y / o percibida.

Responsabilidad ambiental

Las organizaciones deben de contribuir con el desarrollo sostenible por medio de políticas de responsabilidad social, marketing social, procesos corporativos eco amigables y bienestar social, es decir no basta con tener un solo enfoque, deben tratar de abarcar la mayor cantidad de ámbitos posibles.

No es solo plantar árboles para compensar los daños generados al medio ambiente, este proceso va mucho más allá, como por ejemplo se necesita que al momento de sembrar se haga con especies variadas y se debe tener en cuenta el aporte que hacen los animales en el desarrollo de ecosistemas, es decir hay que propiciar la creación de ambientes adecuados para la permanencia de todo tipo de animales según la región, donde ellos puedan vivir y contribuir a su mantenimiento, porque si las grandes corporaciones solo se preocupan por hacer cultivos de masivos de una solo categoría se formarían solo bosques hermosos a lo lejos pero inhabitados.

3.2 Identificar elementos claves para el desarrollo del marketing sostenible en el retail

Alguna de las nuevas tendencias de comercialización en el mercado retail colombiano se han visto fuertemente influenciadas por el tema sostenible. Grandes compañías del país se han sentido en la obligación de realizar investigaciones y de crear nuevas estrategias y procesos que aporten a un mundo más consiente y amigable con el planeta.

Las empresas del mercado retail juegan un papel fundamental a la hora de generar mecanismos de comercialización responsables, y esta responsabilidad inicia desde sus mismos procesos internos y el manejo que les dan a todos sus grupos de interés.

“Los retailers se encuentran ante un replanteamiento continuo del papel de la sostenibilidad en el mercado, la economía y sociedad. En el presente la sostenibilidad se considera un elemento que repercute de manera unilateral la marca y la oferta. Ya no se considera un gasto para los retailers, por el contrario, la sostenibilidad puede convertirse en un constructor de rentabilidad si sabemos lograr su diferenciación en el mercado”.

(Revista Inforetail, 2021)

Uno de los principales factores encontrados en las grandes compañías como grupo Éxito, Sodimac, Falabella, Cencosud, entre otras, es la reestructuración de sus modelos de negocio, incorporando en su cultura organizacional la sostenibilidad y creando nuevas formas de negociar

con sus proveedores, de exhibir los productos en puntos de venta y en general de comercializar productos en sus establecimientos e interactuar con los consumidores. Estos cambios a su vez los han utilizado como estrategias para generar relaciones de valor con sus clientes y posicionar sus marcas.

Otro factor clave que encontramos en el cambio hacia la sostenibilidad en los procesos de las empresas de retail de Colombia es a través de sus góndolas y los productos que permiten en ellas. Como primera instancia observada y a resaltar es la fuerte presencia de productos nacionales en los diferentes almacenes de cadena, el apoyo a los productores locales marca una gran iniciativa de promover el desarrollo económico para otras empresas nacionales.

Es por estas razones que actualmente podemos encontrar tiendas con espacios adaptados para el ingreso, movilización y proceso de compra de personas con discapacidad, un ejemplo de ellos es Carulla con su modelo de negocio Fresh Market, estas tiendas tienen una infraestructura adecuada para individuos discapacitados. Otra prueba irrefutable de la necesidad de estas empresas de llegar a su público a través de procesos más humanos.

(Revista P&m, 2020)

A nivel publicitario se puede observar cómo los procesos de promoción de los retailers colombianos son cada vez más digitales, esto no solo corresponde a la necesidad de la omnicanalidad y a fortalecer sus canales de atención, sino también a reducir el consumo de materiales impresos, por ejemplo, hoy en día encontramos que no producen los catálogos de manera física si no virtual, que tratan de llevar mensajes al segmento objetivo entre canales como social media, página web, correo, no con información por correspondencia como se solía realizar años atrás.

También el material de publicidad utilizado en los almacenes de cadena se ve influenciado por el toque sostenible, muebles exhibidores con materiales reciclables y con una vida útil más prolongada son tendencia en las grandes superficies.

Los clientes se han tomado más conciencia de la incidencia que puede generar y afectar los ecosistemas, derivado de las practicas frecuentes de contaminación cognitivo y visual.

No se limitan a la comunicación de las empresas, se cuestionan e investigan para estar informados y así tomar decisiones acertadas de compra y consumo.

Las grandes superficies deben brindar espacios que propicien la interacción y el acoplamiento de nuevas costumbres para el cuidado de la salud.

Con creación de marcas propias con sentido social, apropiadas para la salud y el bienestar han proporcionado la oportunidad a grandes almacenes de cadena de ampliar su portafolio e incursionar en nichos de mercado específicos.

(Monitor, 2010)



Fuente 5 catálogo corporativo Cristar Tabletop S.A.S.

Dando una mirada a los diferentes retailers del mercado colombiano se puede destacar grandes compañías y se puede observar cómo cada una de ellas implanta dentro de sus prácticas procesos sostenibles en su cadena de valor.

Retos de las compañías retail:

- Las gerencias deben tener en cuenta para la toma de decisiones el factor humano, el lucro y el entorno, así mismo, transmitir este espíritu en los demás niveles jerárquicos, para que trabajen en pro de un objetivo común.
- Regulación de procesos como consecución de proveedores, negociaciones, comercialización y posconsumo.

- Dar una mirada hacia el futuro que tenga una perspectiva global que incluya todos los seres vivos que se puedan ver afectados positiva o negativamente a causa del funcionamiento empresarial.

La sostenibilidad aporta a la edificación del buen nombre y la reputación en el mercado para poder mantenerse en el tiempo y aumentar sus rendimientos.

3.3 Conocer las oportunidades y retos que ofrece el marketing sostenible para las organizaciones del mercado retail en Colombia

Implementación de herramientas de la cuarta revolución industrial.

El sector del retail debe valerse del aprovechamiento de las herramientas de la cuarta revolución industrial para llegar a impactar de manera positiva un mayor número de trabajadores, personas, clientes, proveedores y sociedad en general. No hay que dejar de lado el hecho de que por el uso de robots y nuevas tecnologías de la industria 4.0, muchos empleos humanos dejarán de ser necesario, ya que serán reemplazados y es ahí donde las organizaciones e instituciones gubernamentales deben tener la capacidad de llegar más allá e ir buscando, facilitando y organizando nuevos trabajos, apoyados en estas mismas tecnologías, donde se necesiten de seres pensantes. El fortalecimiento de actuales y nuevos puestos de trabajo dará comienzo al fin de la pobreza extrema en Colombia, mayor calidad de vida en los hogares, permitiendo el acceso a una alimentación nutritiva y sana. Además de que habrá mayor responsabilidad en el consumo y la producción para mejorar el impacto ambiental y social.

Un reto para las organizaciones retail como Éxito y Sodimac, es la implementación de nuevas tecnologías, ya que serán percibidas como buenas o malas por las diferentes generaciones que interactúan con la organización, en este caso las generaciones son: baby boomers, generación x, generación y, generación z, milenials y centenials. Ya que evidentemente estos son los que hoy en día demuestran la necesidad de que se apliquen herramientas de la cuarta revolución industrial. Es de suma importancia empezar a educarlos de acuerdo con sus características sociales, demográficas, psicográficas y psicológicas, con el propósito de se empiece un aprendizaje, adecuación, adaptación, capacitación y conocimiento en su comportamiento.

Es claro que los mercados retail deben mantenerse a la vanguardia si desean perdurar en el tiempo, por lo que se vuelve primordial empezar a identificar las partes del proceso de producción y comercialización que no están siendo sostenibles, para aprovechar el uso de las herramientas de la cuarta revolución industrial como lo son el análisis del Big data, robots autónomos, realidad aumentada, inteligencia artificial, ciberseguridad, Blockchain, entre otras.

El crecimiento y evolución del mercado retail, plantea grandes desafíos en cuanto a las opciones que se deben implementar para satisfacer los grupos de interés y en este proceso causar un impacto positivo en general, como la disminución de consumo de energía, huella de CO2, uso adecuado de insumos para fabricación y comercialización de los productos. Es aquí donde se empieza a denotar la aplicación de las nuevas tecnologías de la cuarta revolución industrial como las que se mencionaran a continuación, mostrando su aplicabilidad en el retail.

Análisis de Big data

Hace referencia a una cantidad de información muy alta que puede ser almacenada en simultaneo y que pese al gran volumen de información que está ingresando, es posible procesarla inmediatamente en un orden que permita ser comprenderle para análisis en tiempo real, lo cual resulta muy beneficioso para los retailers ya que para estos la información es la materia prima que poseen para conocer el comportamiento de sus clientes y tomar decisiones.

El Éxito es consciente que debe empezar a adoptar estas nuevas tecnologías, por lo que ha empezado a implementar carros de compra inteligentes, los cuales por ahora ofrecen recetas a los clientes y les indica por medio de la pantalla en que lugares del punto de venta encuentran los ingredientes necesarios para la preparación. En un futuro estos carros posibilitarán la lectura y envío de la información de inmediato, esto con el fin de reunir simultáneamente otras variables externas e internas que permitan una mejor toma de decisiones, en cuanto a los tipos de pagos que se le puedan ofrecer al cliente si desea agilizar su compra, posibles sustitutos y también la identificación de patrones que permitan una mejor distribución de los productos dentro del almacén. De acuerdo con los estudios realizados se puede establecer que con la adopción de esta herramienta se estaría ahorrando el consumo de energía hasta en unos 76 MWh, equivalentes a la disminución de unas 29 mil toneladas de carbono por año. (Valora Analitik, 2020)

Esta tecnología también puede ayudar a presupuestar de manera acertada la cantidad de inventario necesario, según la información que se le ingrese como factores externos, ya sean económicos, sociales de índole climático, como también factores internos referentes a madrugones, traspasos, aniversarios, y días especiales. Todo esto en simultáneo, situación que sería compleja de asumir para los sistemas que existen actualmente en la mayoría de retailers.

Inteligencia artificial

Entendida como la inteligencia de las máquinas (Bravo, 2019), Es una herramienta que le da a una máquina la capacidad de percibir el entorno en el que se encuentre y aprender de él, de acuerdo con los algoritmos que con que se programe y los que vaya creando con el fin de resolver alguna dificultad, cuestionamiento o necesidad específica. No se utiliza para trabajos repetitivos ya que se diseña crear a través de lo aprenda.

Se puede apreciar como Sodimac se apalanca en el uso de esta herramienta para automatizar sus procesos de selección de personal ya que le está otorgando a sus máquina la posibilidad de escoger entre miles de hojas de vidas, las más adecuadas para el tipo de perfil que buscan y a las características necesarias para el cargo a desempeñar por el nuevo trabajador. Esta labor se realiza en cuestión de segundos de acuerdo con la vacante que se desea para suplir la necesidad y de esta forma, gracias al uso de Aira, que es la inteligencia artificial que se encarga de esta labor, se reduce considerablemente el uso de energía, al igual que el tiempo que utilizaban las empresas externas para seleccionar el personal y por ende también el dinero destinado. (Sodimac, 2019)

La IA tiene por delante mucho campo de acción, el reto que se presenta para los retailers es la capacidad que deben tener para afianzar su cadena de suministro, bajo la implementación de estas nuevas tecnologías, causando un efecto positivo en la comunidad en general y sobre todo en sus clientes y colaboradores. Gracias a las muchas aplicaciones que se le puede asignar a esta nueva tecnología, también son muy numerosos los beneficios que se obtendrán en el mercado se aprovecharán con el fin de perdurar en el tiempo, ser mucho más rentables y amigables con el medio ambiente.

Implementación de bolsas reutilizables.

El uso indiscriminado de bolsas plásticas ha causado grandes daños en el medio ambiente terrestre y marítimo, por ende, en la sociedad en general, ya que las bolsas plásticas que se utilizan normalmente se pueden demorar para descomponerse unos 55 años. Inicialmente se descomponen en microplásticos que contaminan el entorno, sin embargo, por su gran funcionalidad, bajos costos de producción, comodidad, entre otros, se continúan fabricando 5 billones de bolsas al año, quiere decir que cada persona utiliza unas 700 bolsas plásticas. Estas cifras no son muy alentadoras teniendo en cuenta que desde su producción se están utilizando insumos y procesos sostengan la vida en el planeta tierra.

El gobierno colombiano y sus instituciones gubernamentales conscientes de la situación, desde el mes de diciembre del año 2017, expidió el decreto 2198, que regula la comercialización de algún tipo de bolsa plástica que sea utilizada para trasladar productos vendidos por los locales comerciales. Este decreto está sujeto a un impuesto por la comercialización de la bolsa, según la categoría o nivel en el que se encuentre de perjuicio al medio ambiente, donde hay nivel del 1 al 4 y este último tiene un 100% de impuesto sobre el valor de la bolsa plástica ya que sería en una de las que más contamina. (Min hacienda, 2017)

Gracias a la aplicación de este decreto, se empezaron a realizar programas de la mano de mercados retail como el Éxito y Sodimac, que fomentan el uso razonable de las bolsas plásticas, para que empezara a disminuir su consumo y por ende el impacto ambiental. Prueba de esto fue que para el año siguiente (2018), fue realizado el monitoreo por la Autoridad Nacional de Licencias Ambientales (ANLA), la cual dio como informe en el monitoreo de las 44 tiendas con venta al detal que: hubo un decrecimiento del 53% en la utilización de bolsas plásticas, aproximadamente 575 millones.

4. Conclusiones

Podemos determinar según el análisis de la investigación realizada que el marketing sostenible juega un papel fundamental en la actualidad para la comercialización de productos en el mercado retail, las generaciones están siendo más consientes con el consumo responsable y están midiendo las empresas no solo por la calidad de sus productos, si no por las buenas prácticas implementadas para la producción, distribución y toda su cadena de valor en general.

Algunas de las principales practicas observadas en los grandes retail de Colombia se centran en la adaptación de una gran cantidad de normas y valores basados en una conciencia ambiental, causando una huella positiva para todo su entorno.

El mercado retail colombiano está enfocando sus acciones e incluso estrategias que permitan una mejora en la calidad de vida de la comunidad en general, ya que su preocupación va más allá de la distribución de productos o servicios por lo que se están enfocando en el desarrollo integral de la sociedad, por medio de múltiples programas como erradicación de la pobreza extrema, el apoyo a la primera infancia, empleos más dignos y justos, educación inclusiva, entre otros. Existe una tendencia muy marcada al apoyo a los agricultores colombianos, brindándoles oportunidad de expandir sus negocios, comercializar sus productos, mejorar su poder adquisitivo y a su vez contribuir al crecimiento económico del país.

Algunos de los elementos claves encontrados y que tiene mayor relevancia en el mercado retail va desde la elección de proveedores, los cuales ya deben ciertos parámetros para poder entrar en sus mesas de negociación, estos aliados estratégicos deben tener objetivos sostenibles y se da gran relevancia al tipo de materias primas utilizadas y en la forma en la cual se elaboran los productos. Otro factor clave es la comunicación y los materiales utilizados en sus puntos de venta, un claro ejemplo es la eliminación de bolsas plásticas para entregar el producto al cliente, a cambio de esto, se utilizan otros materiales reutilizables, con el propósito de causar menor daño al ambiente.

A nivel de portafolio ofrecido, se nota una mayor participación de productos saludables en las góndolas e información clara y verídica de los componentes, en especial de los alimentos. Ya los retail están teniendo muy claro que los productos que comercializan cuentan con un ciclo de uso, no solo desde la compra al fabricante, sino cómo llega a sus estanterías, luego se lo lleva el cliente y cuál es la disposición final de los residuos en los hogares de los consumidores.

obedeciendo a esto se puede observar lo familiar que resulta la implementación en tiendas, unos contenedores para reciclar botellas, pilas y otros materiales que quedan después del uso.

Las organizaciones del mercado retail que deseen permanecer en el tiempo de forma sostenible deben apalancarse en el uso de herramientas de la cuarta revolución industrial ya que estas se encargaran de realizar procesos autónomamente facilitando la calidad de vida de próximas generaciones, sin embargo, de acuerdo con la investigación realizada es importante concientizar las generaciones actuales, para que se empiecen a apoyar de estas nuevas tecnologías ya que básicamente serán para su beneficio, en cuanto a la comodidad, satisfacción, seguridad y conservación de los productos.

En la actualidad algunas empresas están utilizando estrategias como robots para la atención y el direccionamiento de las personas, la disminución de consumo de papel a través del desarrollo de plataformas para los procesos virtualmente.

Es evidente la preocupación para mejorar a nivel de sostenibilidad, actualmente tienen métricas e indicadores para medir el mejoramiento año tras año, la meta es ir reduciendo los consumos y por el contrario ir aumentando su participación en programas de desarrollo social.

Recomendación

Es un gran reto para las empresas de este mercado adaptar todos sus procesos a las nuevas necesidades del ambiente y de los consumidores, por ejemplo, la implementación de códigos QR para ampliar la información relacionada con la trazabilidad del producto, los diferentes usos, enseñar como desechar o reutilizar los residuos e información relevante para el cliente.

5. Referencias bibliográficas

- Ayuda en Accion . (s.f.). Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/empresas/responsabilidad-social-corporativa-rsc/>
- Bravo, E. A. (2019). *El marketing y la cuarta revolución industrial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Colombia, R. d. (1991). *Secretaria General del Senado*. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html#80
- Colombia, R. d. (22 de Julio de 2014). *Decreto 1369 de 2014*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2014/Decreto_1369_-_2014_dazzu.pdf
- Colombia, R. d. (28 de abril de 2016). *Resolucion 0668 del 28 abril*. Obtenido de https://www.minambiente.gov.co/images/57-Resolucion_No._0668-2016.pdf
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). *Cleaner Production*.
- Definicion.DE. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/bienestar-social/>
- Desing, R. (10 de Agosto de 2020). *Retail Desing* . Obtenido de <https://www.caad-design.com/la-sostenibilidad-en-el-sector-retail-tendencia-o-realidad>
- Exito, G. (2020). *Grupo exito estrategia de sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.grupoexito.com.co/es/estrategia-sostenibilidad>
- Fuller. (1999). *Sustainable marketing*. Reino Unido: SAGE Publication India Pvt. Ltda.
- Glorew. (s.f.). *Glorew desarrollo y sustentabilidad*. Obtenido de https://glorew.com/world/una-persona-puede-plantar-500-arboles-por-hora/sesarrollo-sustentabilida-y-la-plantacion-de-arboles/?gclid=CjwKCAjw_L6LBhBbEiWA4c46uobPVSK2NImSGHvtf4AL4k0ss8yvKaBymXf7uvKITOKg3uBFA6drZRoCMScQAvD_BwE
- González, S. V. (22 de octubre de 2015). *Universidad Externado de Colombia* . Obtenido de <https://zero.uexternado.edu.co/sostenibilidad-y-rentabilidad-el-desafio-para-el-comercio-al-detel-pequenas-acciones-grandes-cambios/>
- Homecenter. (2020). *Homecenter reportes de sistenibilidad* . Obtenido de <https://www.homecenter.com.co/static/landing/footer/mashomecenter/rs/doc/REPORTE-DE-SOSTENIBILIDAD-2020-SODIMAC.pdf>
- Incentro. (s.f.). Obtenido de <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/que-es-retail/>
- Iracheta. (s.f.). Obtenido de <https://www.iracheta.es/que-es-marketing-sostenible.html>
- Kotler. (2011). Reinventing Marketing to Manage. *Journal of Marketing*, 132 - 135.
- Martinez, G. M. (2019). *Repository*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19257/MartinezGarcia-MariaCamila-2019.pdf?sequence=4>

Ministerio de hacienda y crédito público. (26 de 12 de 2017). *Decreto 2198*. Colombia.

Monitor, O. (9 de noviembre de 2010). Obtenido de

<https://www.ecoviain.com/r0811/?hilite=%27Future%27%2C%27Organic%27%2C%27Products%3A%27>

Organizacion internacional de normalizacion (ISO). (noviembre de 2009). *Iso 31000*. Obtenido de

<https://www.isotools.org/normas/riesgos-y-seguridad/iso-31000/>

Retail, A. (20 de Agosto de 2020). Obtenido de [https://www.america-](https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-reporte-de-sostenibilidad-sodimac-colombia-2020/)

[retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-reporte-de-sostenibilidad-sodimac-colombia-2020/](https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-reporte-de-sostenibilidad-sodimac-colombia-2020/)

retail, A. (s.f.). *America retail principales tendencias*. Obtenido de [https://www.america-](https://www.america-retail.com/colombia/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/)

[retail.com/colombia/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/](https://www.america-retail.com/colombia/las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2021/)

Revista Inforetail. (30 de mayo de 2021). *Revista Inforetail*. Obtenido de

<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/siete-pasos-para-impulsar-la-sostenibilidadambiental-en-retail/7aa4ed8dd1300d82f8b148e1d77aa601>

Revista P&m. (14 de Diciembre de 2020). Obtenido de [https://revistapym.com.co/mercadeo/el-futuro-](https://revistapym.com.co/mercadeo/el-futuro-del-retail-tecnologia-y-sostenibilidad-caso-carulla-fresh-market)

[del-retail-tecnologia-y-sostenibilidad-caso-carulla-fresh-market](https://revistapym.com.co/mercadeo/el-futuro-del-retail-tecnologia-y-sostenibilidad-caso-carulla-fresh-market)

RSS. (s.f.). *Responsabilidad social*. Obtenido de [https://www.responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-](https://www.responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/)

[que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/](https://www.responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/)

Simbiotia. (2021). *Marketing verde*. Obtenido de <https://www.simbiotia.com/marketing-verde-que-es/>

Sodimac. (2019). *Informe de sostenibilidad*. Bogotá: Sodimac Colombia S.A.

Solvalier. (2010). *Green marketing strategies*. Case study about ICA group AB. Karlstad:.

Triquels. (22 de Enero de 2020). *Guia definitiva del Marketing sostenible*. Obtenido de

<https://www.triquels.com/blog/la-gua-definitiva-del-marketing-sostenible>

Valora Analitik. (21 de 9 de 2020). *Valoraanalitik.com*. Obtenido de Valoraanalitik.com:

<https://www.valoraanalitik.com/2020/09/21/se-inaugur-xito-wow-laureles-en-medell-n-se-incorpora-robot-para-servicio-al-cliente/>

Tabla de ilustraciones

Tabla 1 Cronograma de actividades elaboracion propia	14
Tabla 2 Presupuesto elaboración propia.....	15
Grafico 1 Digrama de Gantt elaboracion propia	14
Fuente 1 Informe de sostenibilidad grupo Exito 2020- Pilares	16
Fuente 2 Elaboracion propia datos de informes de sostenibilidad Grupo Exito	17
Fuente 3 Reporte de sostenibilidad Sodimac 2020	20
Fuente 4 Reporte de sostenibilidad Sodimac 2020	21