

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD CON TENDENCIA GREEN

LAURA LISETH GRANADA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2015

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD CON TENDENCIA GREEN

LAURA LISETH GRANADA

Trabajo de Grado para optar al título de Administrador Comercial y de Mercadeo

Asesor

James Ariel Sánchez Álzate

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MEDELLÍN

2015

DEDICATORIA

Este proyecto investigativo se lo dedico primera mente a Dios, que me permitió culminar mis estudios y haberme dado salud, todo lo necesario para salir adelante para poder lograr mis objetivos y metas puestas en esta gran carrera.

A todos los que creyeron en mí y me apoyaron de alguna manera para la realización de esta.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia por haberme apoyado en todo momento, por sus valores y motivación continua la cual me ha ayudado a ser una persona de bien, sobre todo por su amor con el cual aprendí de aciertos y de momentos difíciles y a todas las personas que me ayudaron a realizar este proyecto.

Agradezco enormemente a mi asesor James Ariel Sánchez Álzate por haberme apoyado durante toda la elaboración de mi proyecto, la motivación recibida el conocimiento entregado de toda la información relacionada y haberme llevado paso a paso en la culminación de este.

Tabla de contenido

RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
1. TITULO :	10
1.1 Idea:	10
1.1 tema:	10
1.2 Objeto de Estudio:	10
2. ANTECEDENTES	11
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
4. JUSTIFICACIÓN	14
5. OBJETIVOS	15
5.1 Objetivo General	15
5.2 Objetivos Específicos	15
6. ALCANCES	16
7. Marco teórico	17
7.1 Mercadeo verde	17
7.2 Evolución del mercadeo	18
7.3 Ambientalismo	20
7.4 Inicios del mercadeo verde en Colombia.	23
7.5 Casos de empresas Colombianas	25
7.5.1CarpakS.A	25

7.5.2 Bavaria:	25
7.5.3 BALU	26
7.5.5 Cementos Argos	27
7.5.6 Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001: 2004	27
8. MODELO METODOLÓGICO	29
8.1 Tipo y enfoque de la Investigación	29
8.2 Método y Metodología	29
8.3 Población y Muestra	30
8.4 Técnicas, instrumentos y tratamiento de la información.	30
8.5 Productos Green que ofrecen los almacenes de cadena y supermercados.	31
9 Resultados	32
10 Cronograma de actividades:	42
11 ANÁLISIS DE RESULTADOS	44
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	47
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS:	48

ABSTRACT

An investigation was conducted in the City of Medellin to consumers in need for Green Marketing staples in different chain stores throughout the city. The objective of the investigators was to identify the reasons as to why consumers purchased these products; to reach these goals it was necessary to look into previous investigations conducted in the city of Medellin regarding these products. All of the investigations found were focused on services only, forcing us to start from zero. For this reason, we conducted an analysis in different chain stores and the current situation was identified for these consumers, and a quantitative investigation was done in order to understand the motivators that make consumers purchase green products and also to identify the preferences in this marketing tendency.

KEY WORDS: green marketing, Ecological marketing,

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas y el mundo están en un completo cambio, notamos como el consumidor actual toma varios roles en su vida, sintiéndose pertenecientes a un grupo determinado. Los profesionales en mercadeo han buscado tendencias que permita llegar al consumidor de una manera práctica.

En el siguiente trabajo de grado, se mostrara una de esas tendencias el " Green marketing". La investigación nos llevara a sus inicios en el mundo y cuáles son los primeros autores en hablar del tema.

Sus inicios en Colombia están desde las décadas de los 90 llevados de la mano con la responsabilidad social.

Este trabajo se desarrolla en tres partes:

En primer lugar se realizó el planteamiento de un problema, visto por el investigador el cual fue que todas las investigaciones preliminares se basan es en procesos de producción limpio pero ninguna se basa en el producto en síntesis.

En esta parte el investigador plantea una idea para descubrir por qué el consumidor de productos Green marketing realizan su compra.

En la segunda parte se realizará una breve reseña histórica sobre el Green marketing sus orígenes en las empresas, como llega a Colombia y cuales empresas adoptaron esta tendencia como estrategia y política de sus empresas, se mostrara el ambientalismo como un estilo de vida y su fuerte conexión con los consumidores Green.

En la tercera parte, se realiza una investigación cuantitativa exploratoria, para determinar los motivos por los cuales se realizaba la compra de los productos Green de primera necesidad y saber si son conscientes de su consumo.

Por último se muestra las conclusiones de la investigación y se dará las recomendaciones hechas por el investigador para la ayuda del problema base.

1. TITULO :

Motivo de compra de los productos Green.

1.1 Idea:

Analizar el comportamiento del consumidor de productos de primera necesidad que estén con tendencia de Green marketing.

1.1 tema:

Green Marketing

1.2 Objeto de Estudio:

Personas que consumen productos Green marketing de primera necesidad en los almacenes de cadena de la ciudad de Medellín.

2. ANTECEDENTES

El consumidor actual busca una manera de contribuir al planeta lo que por décadas hemos deteriorado de él, ahora es más común ver empresas que implementan como estrategia de mercadeo el Green marketing, implementando productos, empaques y procesos de producción amigables con el medio ambiente buscando un impacto social acertado con la población (Bastante-Ceca *et al*, 2011):

Desde la década de los 90 las personas han empezado a preocuparse más por el medio ambiente, llegando a tener un estilo de vida más saludable, teniendo un ideal natural que va marcando sus vidas y su decisión de compra.

Charter M y Chick A (1998) las empresas buscan productos sostenibles explorando políticas medio ambientales que den un valor agregado al producto mejorando sus procesos y utilizando como estrategia el mercadeo verde para que sus clientes los vean como la mejor opción.

Actualmente los productos y empresas que están seleccionando los usuarios son los que tienen un impacto ecológico mínimo, tanto en el desarrollo de sus procesos, como en el embalaje y publicidad de estos, y como expresa Bastante-Ceca *et al* (2011):

La segunda mitad del siglo XX se caracterizó por un aumento cada vez mayor en las pautas de consumo, acompañado por una disminución de la capacidad del planeta para absorber los residuos generados por esa sociedad consumista. Esto hizo saltar las alarmas y plantear que el modelo de desarrollo seguido hasta el momento no era el correcto, impulsando un cambio en el mismo hacia un modelo de consumo más sostenible.

Los productos sostenibles en la situación actual son una gran oportunidad para los empresarios. Cabe resaltar que en España la venta de estos productos es idóneas como muestran en el artículo los autores, pero

no cabe duda que deben analizar los valores críticos que ellos plantean como son el precio, garantías y la distribución, y como expresa Rivera y Brugarolas (2003):

En cuanto al primero, ya se ha indicado que no debería nunca ser un freno al consumo, sino más bien un aliciente para trasladar la preocupación medioambiental a los actos de compra. Respecto a las garantías, se ha sugerido el que debería incrementarse el nivel de confianza del consumidor en la producción ecológica, creando para ello una contramarca única de ámbito nacional, para todos los productos ecológicos, que conllevara la realización inexcusable de controles externos e independientes a los que realizan los Comités de Agricultura Ecológica, incluidos los referentes al aspecto visual del producto. Respecto al tercero de los aspectos críticos, la distribución, se han apuntado tres posibilidades complementarias: la creación de una red de tiendas propias, la utilización de internet, y la potenciación de la producción contractual o "por encargo".

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Según Aguirre *et-al* (2003) el aumento de productos ecológicos desde los dos mil va en aumento avanzando a una velocidad exorbitante. Pero se puede algún día tener un perfil adecuado del consumidor ecológico y si de verdad esto es un valor determine en su compra.

Para Prada R (2002). El objetivo del marketing debe ser la mejora de los productos pero a su vez esos productos deben ser sostenibles aumentando cada día no solo la calidad del producto si no aumentando la calidad de vida al consumidor ofreciéndoles productos que no dañen el mundo.

En la actualidad las empresas están buscando una manera innovadora de impactar el mercado, las tendencias actuales muestran que todo va enfocado a realizar una comercialización de productos ecológicamente sostenibles, pero surge diferentes preguntas, que beneficios trae a las empresas y sobre todo si el consumidor es consciente de que consumen productos ecológicos. La investigación se realizara para conocer como en Medellín que es una ciudad innovadora, porque los consumidores compran productos ecológicos, si esto motiva su compra o si lo hacen sin estar conscientes de que estos tienen tendencia ecológica.

En los últimos años el gobierno y las empresas colombianas, han tomada fuerza con el mercadeo social, muchas investigaciones a nivel nacional muestran como las empresas están tomando conciencia en economizar los recursos naturales. Pero las investigaciones encontradas en varias empresas colombianas se enfocan al reciclaje o productos orgánicos es debido a esto que surge la investigación para conocer cuáles son los motivos por los cuales el consumidor de productos de primera necesidad ecológicos realiza su compra.

4. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta investigación se da por el interés principalmente del investigador por identificar las razones por la cuales el consumidor de productos Green en la ciudad de Medellín realizan su compra, dándole una mirada fondo sobre el consumo ecológico y cuál es el rol que tiene el consumidor hacia estos productos, sin son conscientes de que los consumen o si solo lo hacen por ser productos de sus preferencia.

Esta investigación será de gran importancia para las organizaciones, les brindara un claro comportamiento del consumidor Green de la ciudad de Medellín, cuál es su aceptación y percepción hacia estos productos, les demostrara si la publicidad de estos productos es fuerte o si al contrario necesitan mostrarla de una manera más ruda para que el consumidor se entere.

Para futuras investigaciones Será de gran importancia este estudio porque les dará unas bases para la realización de estas, y obtendrán respuestas del comportamiento del consumidor Green.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Identificar las razones por las cuales el consumidor compra productos Green de primera necesidad en Medellín.

5.2 Objetivos Específicos

1. Buscar en la literatura los conceptos de mercadeo verde, marketing ambiental, inicio del mercadeo verde en Colombia, empresas colombianas que incursionaron con el mercadeo verde y políticas que los rigen
2. Encontrar en almacenes de cadena de la ciudad de Medellín cuales son los productos Green de primera necesidad que se ofertan en estos canales.
3. Encuestar a los consumidores Green de productos de primera necesidad de los almacenes de cadena
4. Identificar que los llevo a tener esta tendencia de compra a los consumidores de productos Green de primera necesidad.

6. ALCANCES

La investigación se realizara en los principales almacenes de cadena de la ciudad de Medellín, Por un periodo de 4 meses

Se abarcará los consumidores de productos Green marketing de primera necesidad.

Al final de la investigación el lector encontrará los motivos por los cuales el consumidor Green hace su compra, además conceptos, artículos y formatos claves para realizar esta investigación.

7. Marco teórico

7.1 Mercadeo verde

El mercadeo verde es el desarrollo y promoción de productos que satisfacen los deseos de los clientes sin causar un daño al medio ambiente, este concepto nace en la década de los 80 con un enfoque que tiene las empresas para promover responsabilidad social ecológica Polonsky *et-al* (2013),

Kotler y Armstrong (1998), argumentan que el mercadeo verde surge del mercadeo social el cual busca, cubrir las necesidades del consumidor, cuidar su entorno y a su vez contribuir con el daño ambiental, el da unos claros ejemplos de compañías que han empezado a contribuirle a la sociedad, permitiéndoles que *“hagan el bien, haciéndole bien”*.

Adicionalmente Guerra (2012), plantea que los problemas medio ambientales, han dado paso a un nuevo segmento de consumidores conocido como *“consumidores verdes”* los cuales están enfocados buscar productos con un mínimo o nulo impacto sobre el medio ambiente, conllevando al mercadeo verde a tener unos propósitos específicos:

- Guiarse por las limitaciones de recursos y no en la estimulación de las necesidades del consumidor.
- Asignarle mayor peso a la estabilización del ecosistema y al consumo de energía que a la práctica de fabricar productos de usar y tirar.
- Promover el concepto de reciclaje.
- Compensar el deterioro producido por el desarrollo industrial.
- Desarrollar programas de producciones más limpias.

7.2 Evolución del mercadeo

Peattie, (2001) ha justificado que el mercadeo verde ha evolucionado a lo largo de la historia y este incluye tres fases:

Primera fase: nace entre los 60 y los 70 se denomina "*mercadeo verde ecológico*" en esta fase las personas empiezan a crear conciencia de los problemas ambientales que se aproximan, el estado empieza a crear las primeras normas ambientales a las empresas.

Segunda fase: denominada "*mercadeo verde ambiental*" en esta fase se busca utilizar una tecnología limpia con los procesos de producción llevando a la década de los 80 a realizar procesos de reciclaje en las empresas y tener un mayor cuidado con los daños que genera las empresas al medio ambiente.

Tercera fase: esta fase nace en los 90 y es una tendencia importante en la actualidad, muestra una producción sostenible para el consumo y está basada en la protección y aumento de los recursos naturales, debido a que cada día estos recursos son más limitados. El consumidor es consiente en este momento en la importancia de cuidar el medio ambiente y ven con un alto grado de empatía las empresas que incursionan en mercadeo verde.

El mercadeo verde tiene unos componentes específicos Grant, (2007):

- 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.
- Compartir responsabilidades: se tienen objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; se busca cambiar la forma en que las personas usan los productos por medio de experiencias de marca, eventos y educación.
- Soportando innovación: además de lo anterior se suman los objetivos culturales, los cuales generan nuevas formas de vida y nuevos modelos de negocios.

De igual forma Uribe C (2014). Confirman que el mercadeo ambiental en los países desarrollados está en su más alto apogeo, a su vez nace un cuestionamiento continuo ante el consumidor si las empresas si lo hacen a la perfección o lo muestran como una manera de impresionar y no de responsabilidad social por lo tanto es muy importante que las empresas busquen la manera de crear el mercadeo verde con ética para después no ser juzgada por estos grupos.

7.3 Ambientalismo

Grant, (2007) muestra este movimiento, que busca proteger a los consumidores, está conformado por compañías y dependencias gubernamentales que buscan proteger el medio ambiente donde el consumidor reside y de regular si las empresas no solo se están fijando en cubrir las necesidades del consumidor si no que a vez se basen en que cubriéndolas no se está deteriorando el medio ambiente. Las compañías están pensando a futuro incursionando en tecnología y procesos ambientales óptimos mostrando que las empresas en la actualidad cuentan con políticas ambientales propias,

Los verdaderos ambientalistas tienen un estilo de vida totalmente diferente a una persona del común, ellos tienden a buscar productos que no causen daño por ejemplo evitan productos que Hailes (2007):

- Poner en peligro la salud del consumidor y de otros.
- Causar un daño significativo al medio ambiente durante su fabricación, utilización o su desecho.
- Consumir una cantidad de energía desproporcionada durante su fabricación, su utilización o su desecho.
- Producir gastos innecesarios, por exceso de embalaje o por una vida útil demasiado corta.
- Utilizar materiales derivados de especies o entornos amenazados.
- Implicar la utilización innecesaria de la crueldad con animales, sea para hacer pruebas de toxicidad o para otros propósitos.
- Afectar negativamente a otros países, especialmente del tercer mundo.

“Si se expresa de manera simple, la sustentabilidad ambiental es la generación de ganancias mientras se ayuda a salvar al planeta. La sustentabilidad es una meta social decisiva, pero difícil. Hoy en día, casi todas las compañías están tomando por lo menos algunas medidas para proteger y preservar el ambiente” (Grant, 2007).

Peterson L Y Hartman J (2005) Las empresas que han empezado a tener procesos de producción sanos y tendencia Green son las que los ambientalistas prefieren ellos mismos son los que se encarga en promover la empresa hablando de la ventaja que ofrecen de devolverle al planeta el daño que hacen.

A su vez el desarrollo sostenible se debe aplicar en las empresas estas deben tener unos principios claros para que el los ambientalistas las vean como su mejor opción, estos son López A (1998):

- Los recursos naturales influyen sobre la empresa obligándola a protegerlos por encima del desarrollo económico de la misma.
- Limpia, no importa cuánto cueste.
- Las empresas deben invertir para proteger el medio ambiente

Hailes y Elkingtong (2007) indicaron la importancia que tiene para el consumidor actual los productos verdes, es por ello que los consumidores han empezado a cambiar lo que consumen en beneficio al medio ambiente y de ellos mismos.

El mercadeo verde es un factor clave para lograr la satisfacción de los consumidores socialmente responsables, como elemento importante buscan que se satisfaga sus necesidades sin dejar al lado el marketing social buscando que las organizaciones tengan un vínculo entre ellas y su entorno, orientada a acciones de mercadeo expresando el sentimiento de la organización hacia la responsabilidad social. Los mercadólogos deben aprovechar esta tendencia para convertirla en una ventaja competitiva para las organizaciones Boscan J y Boscan G (2012).

Rodríguez *et-al* (2010). Caracteriza al consumidor Green, como personas que hacen ajustes en su vida saliendo de sus paradigmas establecidos por grupos anteriores. Plantea que hoy el consumidor es más exigente y afirma que la compra se hace por la propuesta de innovación o mejora del producto y debe satisfacer o ir de acuerdo con su estilo de vida.

Una de las tendencias culturales que define el consumidor es el Green marketing, estos consumidores hacen parte de grupos determinados como los ambientalistas, los cuales buscan productos sustentables los cuales no mal gasten los recursos. Grandes empresas adoptan esta tendencia como honda que empezó la fabricación de carros ecológicos Rodríguez *et-al* (2010).

Calomarde J (2000). Afirma que los consumidores Green, son personas saludables, con estilos de vida ecológicos y que siempre están preocupados por las generaciones futuras, debido a esto las empresas deben buscar el punto de equilibrio entre abrir nuevos mercados y la naturaleza. Las empresas deben buscar una nueva forma de comunicarse y mostrar el coste de estos productos no como elevados si no demostrando que con la comercialización de estos es una manera de equilibrar el daño ambiental.

7.4 Inicios del mercadeo verde en Colombia.

La producción de mercadeo ecológico en Colombia nace a finales de los años 90. La exportación de productos agrícola en Colombia ha venido creciendo un 90 % lo demuestra el informe IICA (2007).

IICA (2007). Continua cooperando con la agricultura desarrollando procesos de producción y capacitación a los campesinos en áreas estratégicas, buscando que ellos implementen estrategias sostenibles con sus tierras y con el medio ambiente, estas dos entidades crearon 27 proyectos productivos con un enfoque ecológico:

En alianza con el Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas (SINCHI), se desarrolló un proyecto que busco fomentar el manejo y aprovechamiento sostenible de los recursos maderables y no maderables de los bosques húmedos tropicales del norte amazónico colombiano, bajo un modelo de fortalecimiento de organizaciones locales. Esta iniciativa conto con financiamiento de la Comisión Europea. Biocomercio”, el negocio del futuro, muestra que los productos orgánicos sin duda en países desarrollados obtienen una gran demanda, aunque Colombia siendo unos de los países con mayor diversidad ecológica en el mundo, el biocomercio en el 2006 solo representa el 0.05% del mercado mundial. ¿Que nos falta a los colombianos para incursionar en un mercado altamente aprobado por el consumidor actual? Revista dinero (2007)

Revista Dinero (2007) expone que se debe hablar menos y empezar a realizar estos cambios en la agricultura:

Aunque en materia de política hubo un gran avance con la inclusión en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 de un capítulo que hace referencia al tema del uso sostenible de la biodiversidad nativa y propone que el sector público y el privado se articulen para la generación de conocimiento básico sobre ésta, hay que pasar del papel a la realidad.

Revista Dinero (2007) plantea que las empresas colombianas que se quieran entrar en la globalización deben tener responsabilidad ambiental debido a que los compromisos internacionales traen consigo estas obligaciones. Por tanto, se deben desarrollar campañas informativas a la mediana empresa para que ellas se vinculen a esta tendencia mundial, como lo han hecho las grandes empresas en Colombia.

7.5 Casos de empresas Colombianas

En esta parte de la investigación se realizó una reseña histórica de las empresas que han incursionado en Colombia con el Green marketing

7.5.1 Carpak S.A

Carpak S.A (2008) Es una empresa colombiana dedicada a la transformación de empaques, pulpa moldeada fundada en 1904 en Cali, entre sus políticas ha incorporado responsabilidad ambiental.

En el 2004 modifican una línea de negocio conocida como Flexa para pasar a Aproflex que tiene como objetivo una mejor disposición de los desechos industriales para ser reutilizados en procesos industriales, implicaciones diferentes a las de la empresa como son: madera plástica, bebederos para ganado y materas de usos exteriores es decir que dejaron de botar los desechos y crearon una nueva línea de negocio con estos desechos Aproflex es la empresa encargada en convertirlos en muebles exteriores y decoraciones modernas.

Jaime Valencia Martínez, director de gestión integral Carpak S.A. Afirma que el proyecto Aproflex ha representado una disminución de 89% del material que anteriormente se disponía en el relleno sanitario y hoy es convertido en una nueva aplicación. La cual es una práctica que fortalece la compañía, su imagen corporativa y evidencia el compromiso ambiental y de responsabilidad social.

7.5.2 Bavaria:

Bavaria (2013) La compañía cervecera desde el 2013 tiene una nueva sede corporativa amigable con el ambiente y con las personas, es la única sede que tiene en la ciudad de Bogotá ubicada a carrera 53A con calle 127 centro industrial Colpatria. Cuenta con varias características amigables con el medio ambiente como lo plantea en su página:

- Cuenta con un sistema de recolección de aguas lluvias y aguas grises provenientes de lavamanos, las cuales son tratadas y filtradas para ser utilizadas en riego de jardines y sanitarios.
- Los vidrios de la fachada no producen deslumbramiento, respetando el hábitat de las aves.
- El techo es de color claro, lo que reduce la transferencia de calor hacia el interior del edificio y el efecto invernadero.
- Más del 75% de los espacios tiene luz natural.
- Los escombros recolectados durante la obra fueron distribuidos en sitios de acopio certificados.

7.5.3 BALU

Empresa colombiana que tiene una experiencia de más de ocho años en el mercado con la comercialización y producción de productos orgánicos, contando con un portfolio amplio en productos totalmente naturales, sin pesticida, fertilizante o cualquier otro elemento químico para su producción.

Toda su estrategia comercial está basada en Green marketing donde se muestra el compromiso con el medio ambiente y cuentan con un amplio programa reforestación y restauración de bosques naturales.

7.5.4 Natura

Marca de origen brasileño que llega Colombia con la comercialización de productos cosméticos naturales con su campaña "Asumimos el Compromiso de Neutralizar Nuestras Emisiones y Maximizar Nuestro Desempeño Ambiental" hicieron un estudio de sus operaciones en 2010 identificando una reducción de la contaminación de carbono reduciendo un 21% de las emisiones generadas por sus empresas

manufactureras en Colombia , teniendo un gran impacto social y ambiental ante los consumidores colombianos que ven en esta marca productos totalmente naturales y amigables con el medio ambiente.

7.5.5 Cementos Argos

Es la empresa líder de cementos en Colombia, ganadora en el 2013 “premios oro sostenible” esta empresa colombiana mediante su política ambiental ha optimizado su materia prima, redujo el consumo de productos naturales no renovables y la reducción en generación de residuos sólidos ya cuenta con la certificación Sistema de Gestión Ambiental NTC ISO 14001: 2004.

7.5.6 Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001: 2004

Es un sistema que permite desarrollar e implementar la política ambiental, previniendo la contaminación, mejorando el comportamiento ambiental y minimizando el impacto ambiental que causan las actividades de las empresas.

Es decir que es un mecanismo de control o un sistema de gestión que busca auditar a las empresas de una manera objetiva, para que ellas tengan resultados óptimos con el medio ambiente. Esta norma se aplica a todas las empresas que quieran ISO 14001 (2004):

- establecer, implementar, mantener y mejorar un sistema de gestión ambiental;
- asegurarse de su conformidad con su política ambiental establecida;
- demostrar la conformidad con esta Norma Internacional por:
- la realización de una autoevaluación y auto declaración,

- la búsqueda de confirmación de dicha conformidad por las partes interesadas en la organización, tales como clientes;
- la búsqueda de confirmación de su auto declaración por una parte externa a la organización;
- la búsqueda de la certificación/registro de su sistema de gestión ambiental por una parte externa a la organización

8. MODELO METODOLÓGICO

8.1 Tipo y enfoque de la Investigación

El tipo de investigación que se ha tomado para este trabajo es de tipo exploratoria, debido a que no se encontraron investigaciones previas sobre la idea "Analizar el comportamiento del consumidor de productos de primera necesidad que estén con tendencia de Green ". Todas las investigaciones encontradas por el investigador son basadas en manejo de recursos ambientales, procesos y reciclaje. Por esto esta investigación será de gran ayuda para futuros investigadores que quieran conocer a fondo por que en Medellín los consumidores Green realizan su compra.

8.2 Método y Metodología

Para el primer objetivo específico se recopiló conceptos de varios autores en el tema de mercadeo. De esta forma se buscó los temas principales del Green desde sus inicios y actualidad, por expertos en el tema de mercadeo sostenible igual se investigó varias fuentes como: artículos de revistas especializadas en mercadeo y artículos de internet.

Para el segundo objetivo específico se realizó una observación directa en los principales almacenes de cadena como: Éxito, Euro, Pomona y Boom. Para buscar los productos Green que se ofrecen en la canasta familiar.

Para nuestro siguiente objetivo se tendrá un enfoque cuantitativo basado en encuestas las cuales contaban con 10 preguntas cerradas. Con la cual se puede identificar los motivos por los cuales compran estos productos de esta partirá de un cuestionario.

8.3 Población y Muestra

Ecuación para calcular la muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Muestra: habitantes de la ciudad de Medellín entre los 15 y 49 años que consuman productos de primera necesidad en los diferentes almacenes de cadena.

Población: todos los habitantes de la ciudad de Medellín que estén entre el rango de edad de 15 a 49 años

σ = Desviación 0.5

Z: 1.96

E: 0.09

$n = 1.468.108 * 0,5^2 * 1.96^2 / 0.05^2 (1.468.108 - 1) + 0.05^2 * 1.96^2 = 384$ personas se deben encuestar

8.4 Técnicas, instrumentos y tratamiento de la información.

La presentación de resultados se le realizó utilizando diferentes gráficas tipo torta donde se muestra claramente el resultado en porcentajes y se da la información obtenida por las encuestas.

8.5 Productos Green que ofrecen los almacenes de cadena y supermercados.

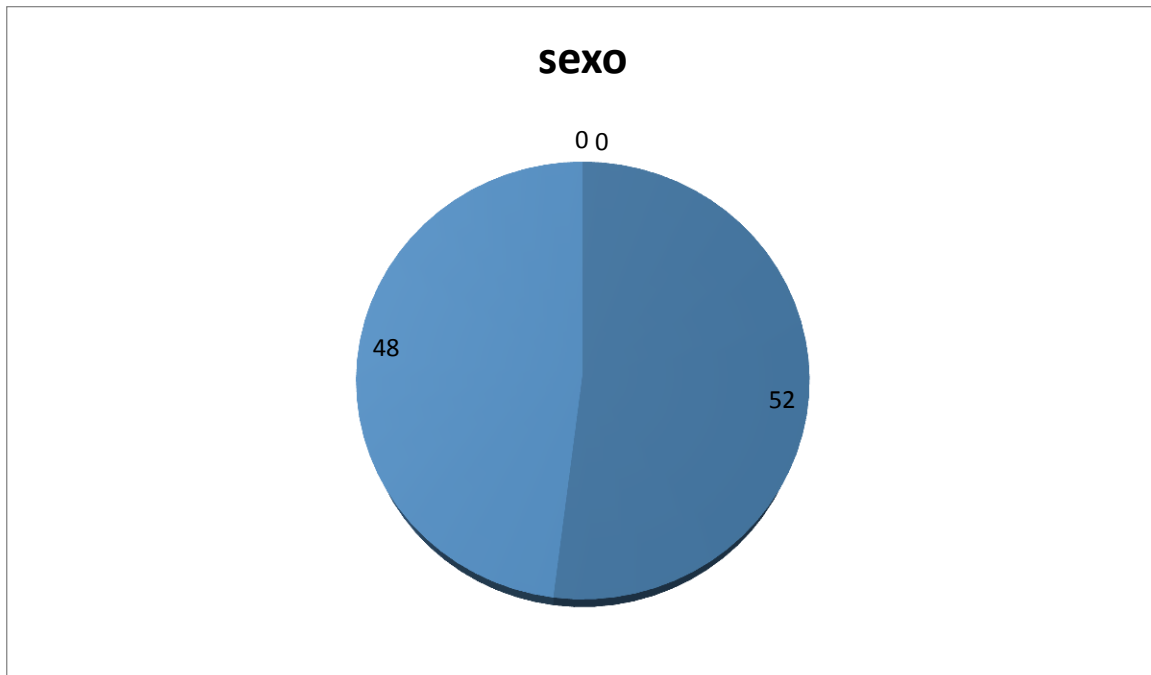
En los almacenes de cadena y supermercados que visito el investigador fue muy difícil identificar de manera rápida el producto Green, debido a que la publicidad para estos productos era muy deficiente y en otros era nula.

Se identificaron pocos productos entre los más comprados están:

- **Café Mulato:** es una empresa Colombiana líder en la producción de café Gourmet, 100% Orgánico. Es una marca reconocida a nivel Nacional e Internacional, que le apunta a una producción limpia y sostenible.
- **Top Terra:** Detergente de avanzada fórmula líquida más amigable con el medio ambiente. Tiene ingrediente activo proveniente de la palma de aceite. La palma de aceite es un recurso renovable; cuya existencia no se agota con su utilización, debido a que se regenera y vuelve a su estado original.
- **Aromáticas Kankuamas:** empresa colombiana que elaboran diferentes productos orgánicos elaborados por los indígenas de la sierra nevada, ofrecen productos de alta calidad libres de contaminantes agroquímicos.
- **Kiska:** Empresa que tiene cultivos orgánicos y totalmente ecológicos entre sus productos esta hierbas frescas, deshidratadas y aceites esenciales.
- **la tablita:** adobo exquisito 100% natural sin sabores o preservantes artificiales, que ofrecen excelentes características tanto para adobar, marinar o como aderezo para realzar sabores a platos terminados.
- **Ecoflora desengrasante:** desengrasante totalmente orgánico, libre de tóxicos y con una elaboración sostenible.

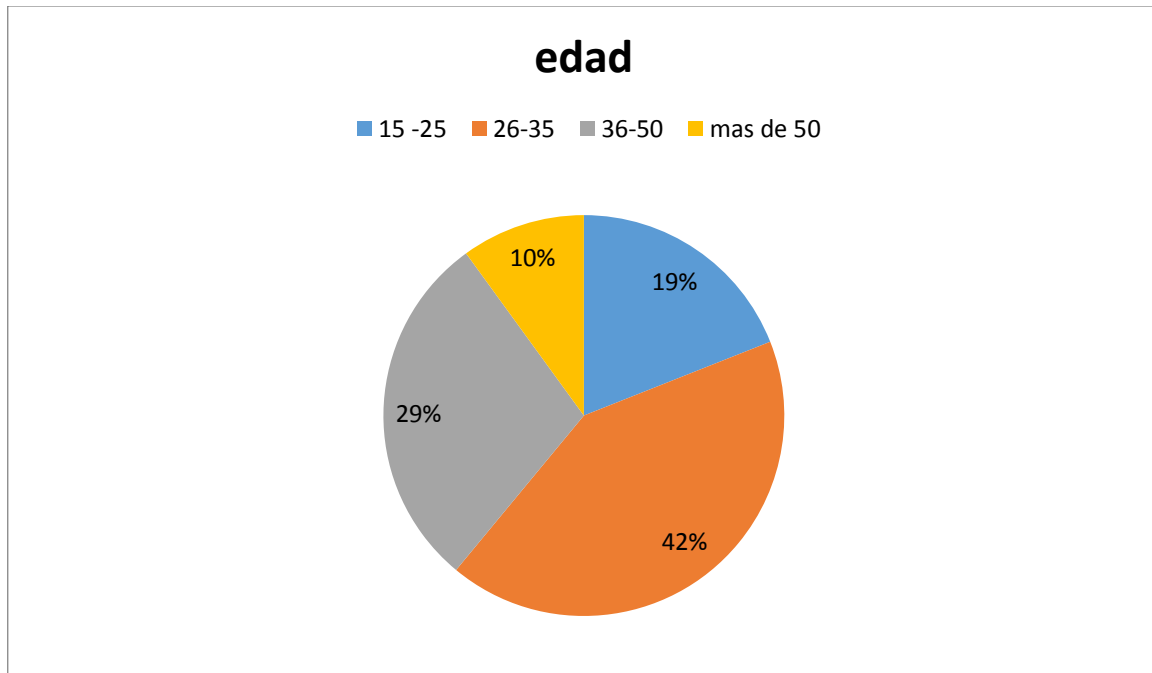
9 Resultados

Grafica 1: género de los encuestados



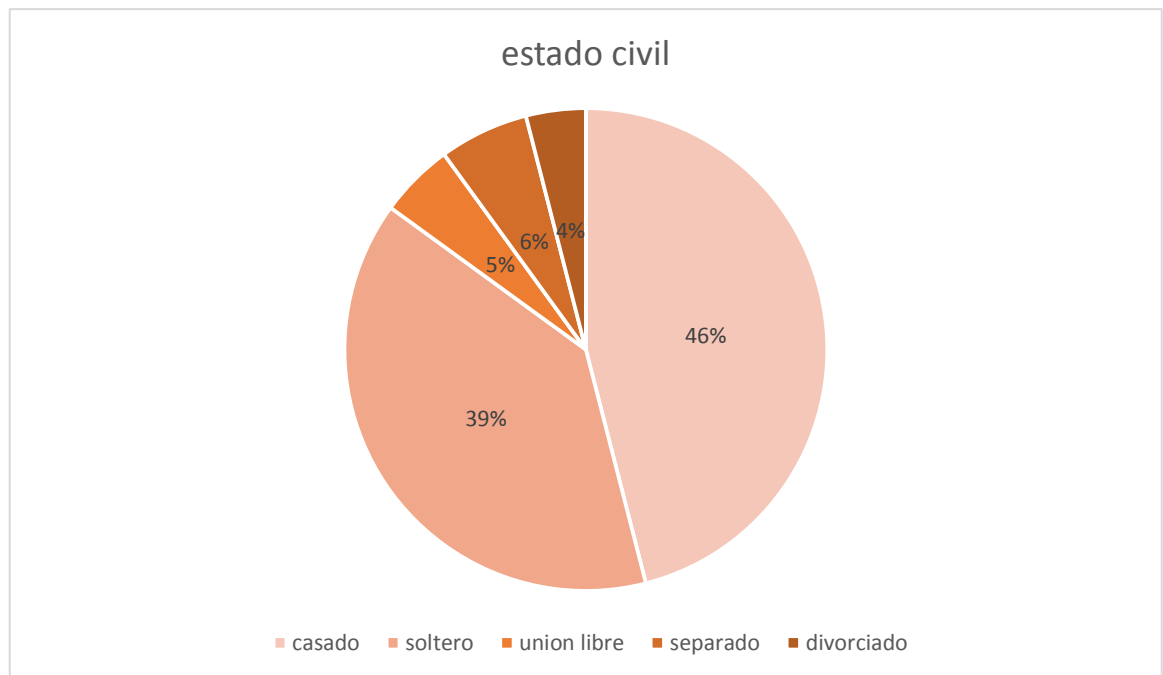
De las 384 personas encuestadas mujeres equivalen al 52 % y el 48 % restante son hombres.

Grafica 2 : edad de los encuestados



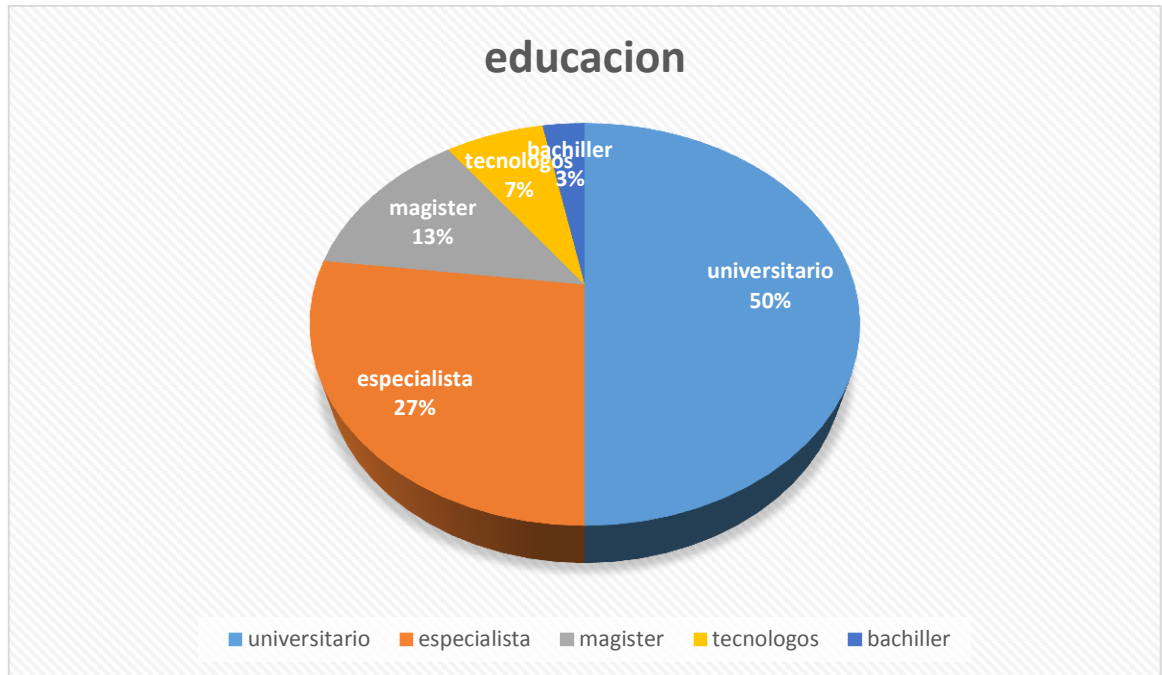
Del total de la muestra el mayor de personas encuestadas fue de edades entre los 26 y 35 años con un 42%, siguen con 29 % los de 36 a 50 años, el 19 % entre 15 y 25 años y el 10 % restante equivalen a los mayores de 50.

Gráfica 3 : estado civil.



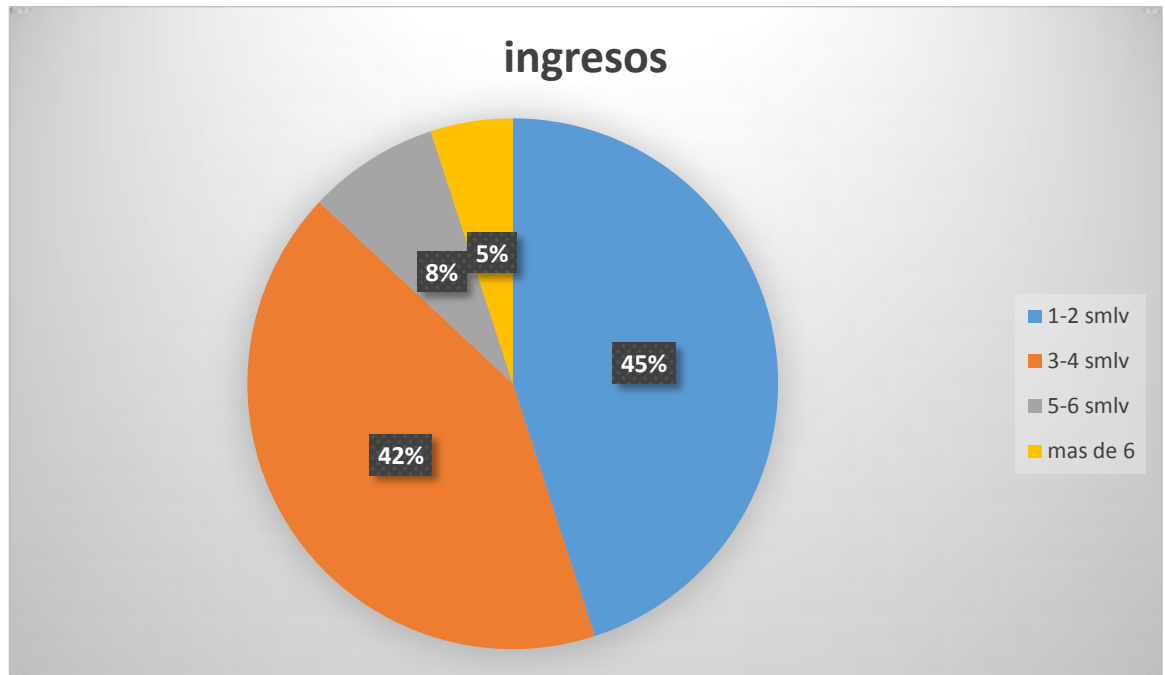
Del total de las personas que fueron encuestadas la gran mayoría (46%) afirma ser casados, le sigue el 39 % que son solteros, el 6 % unión libre y el porcentaje restante entre viudos y separados respectivamente.

Grafica 4: Nivel de estudios



El 50% de las personas encuestada contestaron ser universitarios, el 27 % con una especialización adicional a sus estudios universitarios, el 13% con maestría y los restante un 7 % con tecnología y el 3 % solo bachiller.

Grafica 5: Nivel de ingresos



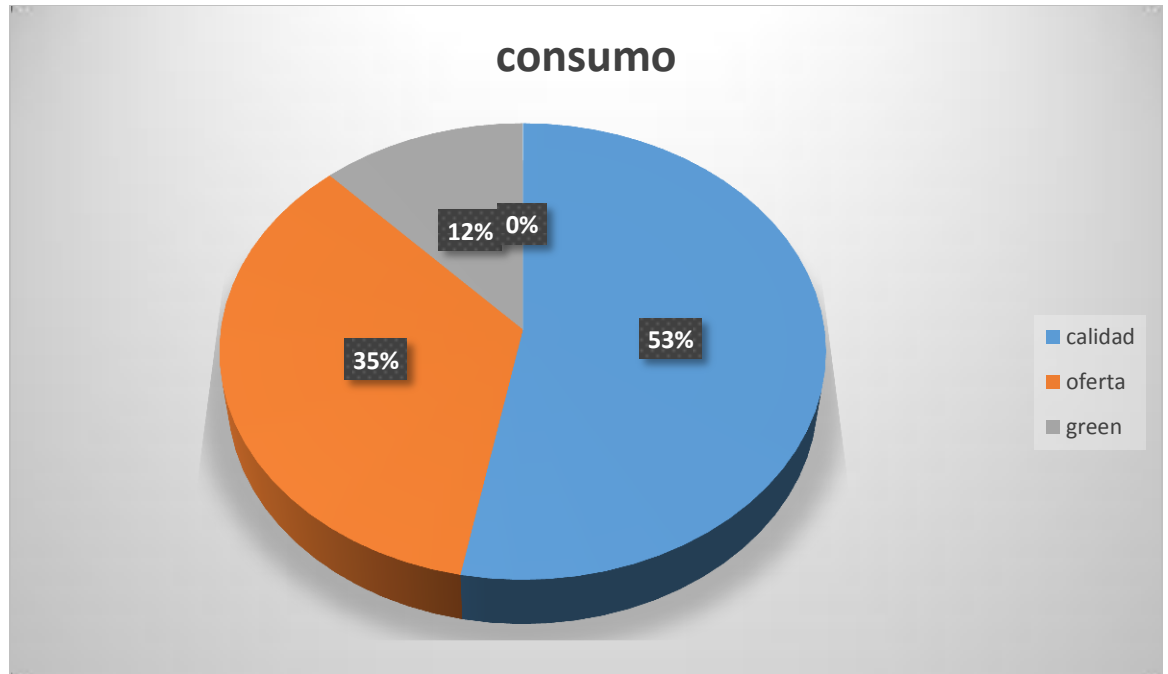
La mayoría de los encuestados aseguran ganar de 1-2 smlv con un 45%, le sigue con un 42 % de 2-4 smlv, solo el 8 % respondió de 4-5 smlv y el 5% restante aseguran que más de 5 smlv.

Grafica 6: Conocimiento de la tendencia del producto Green.



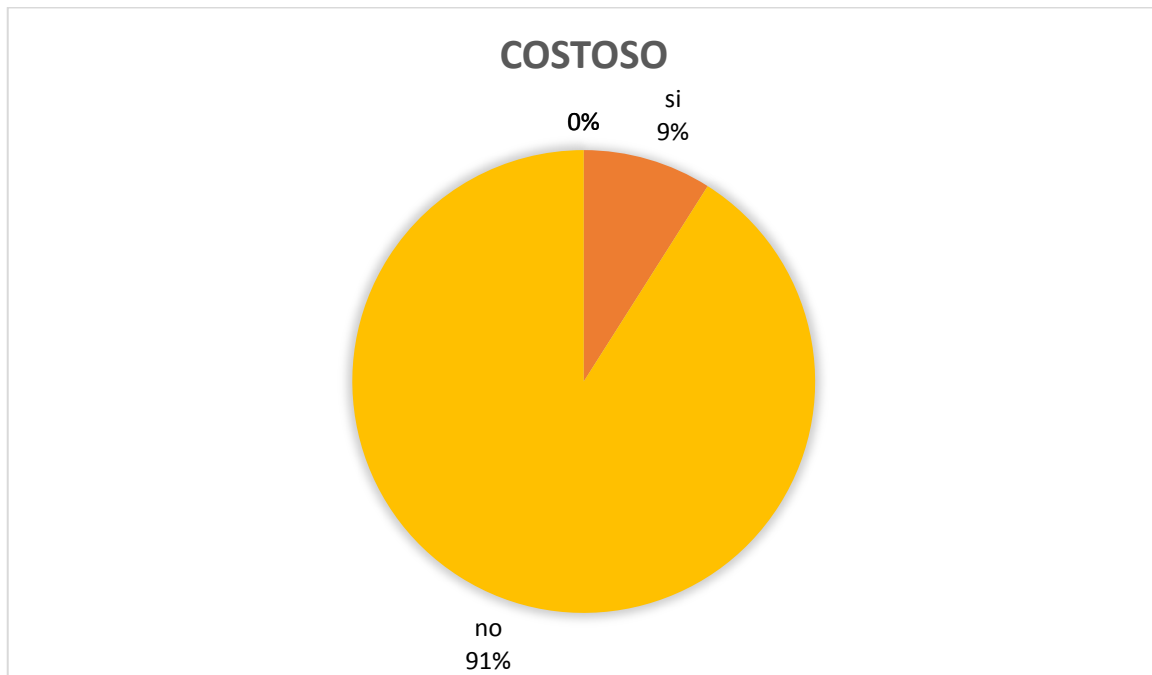
Casi todas las personas encuestadas dicen que no saben que el producto que llevan tiene esta tendencia. Solamente el 12 % afirma el reconocimiento de la tendencia del producto.

Grafica 7: motivos por los cuales consume el producto.



El 53% de los encuestados responden que la calidad del producto es lo que motiva su compra, el 35% por que el producto se encuentra en oferta y por ultimo 12 % por su tendencia Green.

Grafica 8: percepción sobre el precio



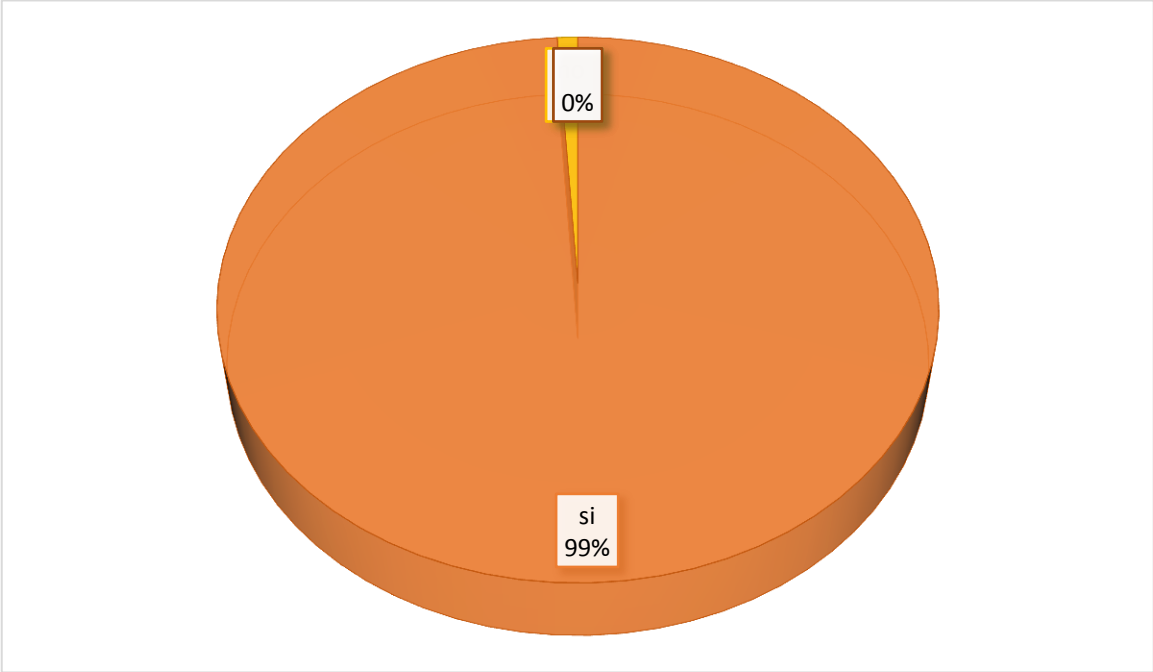
Solo el 9 % de los encuestados consideran que el precio del producto es alto y el otro 91 % no lo consideran costoso.

Grafica 9: Continuará consumiéndolo.



De todas las personas encuestadas solo 4 respondieron que no lo volverían a comprar esto equivale al 1 %, el 99% restante afirman que lo seguirían comprando.

Grafica 10: Recomendaría el producto Green.



De todas las personas encuestadas la gran mayoría (99%) si recomendarían el producto, el otro 1 % dice no.

10 Cronograma de actividades:

En la siguiente tabla se observa las actividades realizadas en la investigación, los responsables, duración y el costo requerido para la elaboración de estas.

Actividad	Responsables	Fecha de elaboración				Costo
		febrero	marzo	abril	mayo	
Anteproyecto	Laura granada					\$ 0
Marco teórico	Laura granada					\$ 0
Marco metodológico	Laura granada					\$ 0
Trabajo de campo 1 observación de productos Green en almacenes de cadena	Laura Granada					\$ 0
Trabajo de campo 2 realización de encuestas	Laura granada, Adriana Garcés, linsy correa					\$33 6.000

Resultados	Laura Granada							\$ 0
Conclusiones	Laura granada							\$ 0
Recomendaciones	Laura granada							\$ 0
Bibliografía	Laura granada							\$ 0

11 ANÁLISIS DE RESULTADOS

- Se demuestra que la mayoría de los encuestados son mujeres las cuales son altas consumidoras de productos Green de primera necesidad.
- el nivel de ingreso de los consumidores Green de primera necesidad es de más de un salario mínimo.
- La gran mayoría de los encuestados no sabían la tendencia del producto.
- la gran mayoría dice consumirlo por su calidad, sabor o gusto, otra parte de ellos lo consumen por que constantemente sale en oferta.
- La mayoría de los encuestados después de contarle la tendencia del producto afirman que sus precios no es alto y tienen una aceptación ante el producto.
- Se percibe una gran aceptación por este producto y el consumidor está dispuesto a recomendarlo.

CONCLUSIONES

En la actualidad es de suma importancia para las organizaciones tener elementos de diferenciación de su competencia. De acuerdo con esto el Green marketing es un elemento fuerte y puede convertirse en una estrategia para fortalecer la comercialización de un producto e imagen corporativa buscando que el consumidor perciba estas organizaciones como que su política es proteger el medio ambiente.

Se identificó que las personas que consumen los productos Green de primera necesidad:

El 52% son mujeres las cuales se interesan más por una vida saludable, la mayoría estos consumidores tienen un rango de edad entre los 26 y 35 años tienen una mentalidad más moderna y responsable ante el consumismo, el estado civil de la gran mayoría de los consumidores Green son casados con un 46% y un 39% son personas solteras, cuentan con un nivel de estudio alto estos se encuentran terminando su ciclo profesional o especializaciones de sus carreras, lo cual les permite tener un estilo de vida muy cómodo debido a que sus niveles de ingresos son superiores a 2 smlv, lo cual le demuestra al investigador que su patrón de consumo no va ligado al precio. Los consumidores que son conscientes de la tendencia del producto afirman que consumen los alimentos orgánicos y Green porque son saludables y no tienen químicos; la gran mayoría de ellos afirman consumir el producto por gusto por sabor y no reconocían la tendencia de estos productos.

Al contar al consumidor la importancia del producto con el medio ambiente todos se mostraron interesados en esta tendencia y concluyeron que seguirán consumiendo este producto y que a su vez lo recomendarían a familiares y amigos.

Se notó que un pequeño número de personas consumían estos productos por sus ofertas, los productos de limpieza y detergentes estos tienen precios bajos y eran consumidos por primera vez porque se encontraban en descuento.

No se tienen una publicidad Green en estos productos que motive la compra de ellos.

En la parte de publicidad de estos productos Green se encontró un gran vacío, debido a que en el punto donde se encontraban no había una publicidad clara de la tendencia del producto

Se buscó los inicios de la tendencia Green marketing llevando al investigador a mirar sus principios desde los ochenta, las primeras empresas que incursionaron en el mercado con esta tendencia y mostrando que ahora está en todo su apogeo, por la problemática ambiental que se presenta en el mundo.

RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia la implementación de campañas publicitarias agresivas en los diferentes medios de comunicación con el fin de informar a los consumidores las características de los productos.
- Para obtener unos resultados más verídicos en futuras investigaciones se debe encuestar un número más significativo de la población para mirar aspectos en toda Colombia por que solo vimos en la ciudad de Medellín el comportamiento de este consumidor.
- Se recomienda al personal de mercadeo de las empresas que comercializan estos productos tener impulsadoras en los almacenes de cadena donde oferten, debido a que en toda la investigación no nos encontramos a ninguna.
- Por los resultados de la investigación se notó que las personas que consumen estos productos no son de un nivel socio económico bajo, por lo tanto no se recomienda tener promociones ni descuentos sobre estos productos, con mostrar su contribución con el medio ambiente es el valor agregado que marca la diferencia.

ANEXOS:

Encuesta realizada a las personas que elegían el producto Green de primera necesidad de los almacenes de cadena

Cuestionario para los consumidores de productos Green

1. Sexo F_ M_

1. edad 15 y 25___ 26 y 35 ___ 36 y 50___ más de 50 _____
2. estado civil soltero___ casado___ unión libre___ viudo___ separado
_____ divorciado_____
3. Nivel de educación bachiller _____ tecnólogo _____ universitario_____
magister _____ especialista _____
4. Nivel de ingresos 1 a 2 smlv _____ 2 a 4 smlv _____ 4 a 8 smlv _____ 8 o más
smlv _____
5. Sabe que el producto que lleva es un producto Green Marketing si _____
no _____
6. lo consume por: gusto___ por la calidad del producto_____
les gusta esta tendencia Green _____ se encontraba en oferta _____
7. Viendo las características del producto y lo que contribuye con el medio ambiente
le parece alto su precio No _____ Si _____
8. Continuara consumiéndolo SI _____ No _____
9. Lo recomendaría SI _____ No _____

Mil gracias