



**EL IMPACTO DEL MARKETING ECOLÓGICO EN EL COMPORTAMIENTO DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BOGOTÁ DE ESTRATOS 3 Y 4**

TUTOR:

FERNANDO ANIBAL MARTÍNEZ ALARCÓN

ADELA ANDREA RUIZ MONTOYA

OPCIÓN DE GRADO

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MERCADEO

BOGOTÁ, D.C., NOVIEMBRE 2018

TÍTULO

El impacto del marketing ecológico en el comportamiento de compra del consumidor residente en Bogotá e estratos 3 y 4

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como principal enfoque el Marketing Ecológico y el comportamiento de compra del consumidor; entiéndase el Marketing Ecológico como aquel que se basa en satisfacer las necesidades del consumidor de forma unánime a la sostenibilidad y respecto al medio ambiente, donde algunos constructos de marketing han sido aplicados directamente al marketing ecológico, como medioambiente, comportamiento del consumidor, decisión de compra y publicidad. Adicionalmente se resalta la importancia del medio ambiente a través de productos ecológicos con los consumidores en el proceso de compra y decisión de compra.

Actualmente el mundo vive una problemática ambiental como el daño a los recursos naturales a través de la contaminación, llevando al planeta al borde del exterminio, en los últimos años ha surgido la importancia y la preocupación por el medio ambiente, a partir de esto surge el cambio del comportamiento de consumidor, donde empiezan a tener una preferencia por productos que no sean dañinos para la salud y el medio ambiente, entendiendo el comportamiento del consumidor como el conjunto de actitudes que padecen, acompañan y siguen a la decisión de compra

Para el desarrollo de la investigación se aplicó la metodología cualitativa, donde algunos de los consumidores han realizado sus compras en los almacenes de cadena ubicados en una zona de estratos 3 y 4, brindándonos información que permitieron llegar al objetivo general.

Con relación a lo anterior la técnica de recolección fue una entrevista a profundidad, allí se tuvo en cuenta una serie de preguntas donde su base fundamental era identificar el conocimiento del consumidor frente al marketing ecológico y las motivaciones, gustos y preferencias de consumidor en el comportamiento de compra frente a productos ecológicos.

Finalmente, el análisis del Marketing Ecológico y el Comportamiento del Consumidor así como la información recolectada en las entrevistas, permitieron llegar a unas conclusiones para identificar el objetivo general.

TEMA

La problemática ambiental, a la cual se enfrenta actualmente la sociedad y la inclinación por desarrollar actividades que disminuyan el impacto de los recursos ecológicos, ha despertado un gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, el reciclar basuras ya no es suficiente para cuidar el medio ambiente, el consumidor busca participar más allá de una campaña ambiental, pues el temor de los consumidores es que el planeta esté perdiendo su capacidad de sustentar la vida humana, es así que empiezan a actuar por si solo buscando en el mercado productos ecológicos, lo cual hace que el comportamiento del consumidor sea diferente a la hora de decisión de compra de productos en el mercado. Cuando hablamos de comportamiento en marketing hace referencia al proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades.

En los últimos años los consumidores interesados por los recursos naturales, han tenido cambios diversos en la decisión de compra de los productos que consumen, éstos consumidores se conocen como el consumidor ecológico, de acuerdo con Chamorro et al. (2005), el principal tópico de investigación en el área del marketing ecológico es el denominado “consumidor ecológico”, en la última década se ha presentado un crecimiento en el número de publicaciones sobre el medio ambiente, que lo han convertido en uno de las de mayores proyecciones para la próximos años.

A través de los años muchos de los compradores se han convertido en consumidores ecológicos presentando preocupaciones por algo más que la compra y los procesos de producción en términos de los escasos recursos consumidos lo cual muestran interés por el medio ambiente y su comportamiento a la hora de la compra de sus productos.

Es por esto que en palabras de Durmaz & Zergin (2011), existe un interés creciente entre los consumidores de todo el mundo en materia de protección del medio ambiente. A partir de la importancia y el interés por el medio ambiente a nivel global aparece el marketing ecológico. Se refiere al marketing ecológico como “la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”. (Hopfenbeck 1993, p. 42), sostiene que el marketing ecológico “debería constituir un cambio en el enfoque tradicional centrado en ciertos aspectos del producto, hacia un enfoque ético que tenga una visión holística del producto desde la cuna a la tumba y considere el contexto en el que él es producido”. (Welford 1995, págs. 153-154)

El marketing ecológico está tomando nuevas direcciones que son cada vez de mayor importancia para los consumidores apuntando a una colaboración a la hora de comprar sus productos y considerando su preocupación por los recursos naturales, debido a esto algunas empresas del mundo han optado por la creación de estrategias de marketing ecológico, que ayuden a reducir el impacto en el medio ambiente y a su vez generar en sus productos un valor agregado para los consumidores creando conciencia en todos aquellos que aún no se interesan por los recursos naturales.

De la importancia que comienza a tener el Marketing ecológico en nuestros días, es que nace el deseo de desarrollar esta investigación, buscando determinar el impacto que tienen las acciones de mercadeo ambiental en personas residentes de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 3 y 4 y cómo influyen en la decisión de compra.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Uno de los grandes cambios en las organizaciones que se han presentado en los últimos años a nivel mundial, es la modificación de productos y procesos de producción limpia dentro de las organizaciones con el fin de ayudar a conservar el medio ambiente, lo ecológico se ha vuelto habitual, porque cada vez más las personas se interesan por los recursos naturales y empiezan a entender el impacto que éstos temas van a tener en su vida y en los próximos años, lo cual están comenzando a actuar (Ottman, J. A 2013). “Un número creciente de personas comenzarán a preferir firmas que tengan en consideración sus nuevas preocupaciones y necesidades ecológicas” (Kotler, 2011 p.133).

La comprensión de la comunidad mundial frente a lo que puede pasar en un futuro si seguimos con este desinterés ecológico, ha hecho que las organizaciones presenten gran interés

creando productos limpios, comprometiéndose en prácticas de gestión ambiental y social. Los principales intereses que demuestran las organizaciones para crear productos ecológicos e implementar un sistema de gestión ambiental hace referencia al cumplimiento por las entidades reguladoras, el gobierno, las asociaciones profesionales, grupos políticos (Gadenne y Zaman, 2002), otro interés para crear estos productos es que las organizaciones obtengan una posibilidad de ventaja competitiva. Porter y Van der Linde (1995).

El concepto de marketing ecológico comenzó a discutirse en los años 60, pero fue a finales de los años 80 y principios de los 90 que el concepto comenzó a generalizarse. (Ottman, 2013) cree que la aparición del marketing ecológico en las empresas está siendo evaluado no solo en función de su producto, sino también en su responsabilidad social y ambiental, el marketing ecológico parece ser parte de una solución no solo para buscar y satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor, sino también para controlar un contexto de responsabilidad ambiental tanto en las empresas como en los consumidores. El marketing ecológico consiste en "todas las actividades planificadas para generar y facilitar intercambios para satisfacer las necesidades y deseos humanos con el menor impacto posible en el medio ambiente" (Polonsky, p. 68, 1994). "El marketing ecológico es un holístico proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer al cliente las necesidades y la sociedad en una perspectiva rentable y sostenible" (Peattie y Charter 2003)

El marketing ecológico en Colombia se encuentra en una fase débil, existen estudios que han realizados sobre ésta práctica pero no se han aplicado lo suficiente dándole poca importancia al medio ambiente, actualmente en Colombia se cuenta con programas de sostenibilidad para empresas que tengan procesos de mercadeo ecológico, éstos programas son ejecutados por

Agroexport de Colombia, la organización encargada en Colombia de certificar a las empresas o productos ecológicos es la Superintendencia de Industria y Comercio.

Colombia se encuentra en una gran desventaja frente al mercado internacional por su cultura ecológica, pues el comercio internacional como International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) certifican con un visto bueno los productos a entidades extranjeras, lo cual Colombia cuenta tan solo con una certificación local, la desventaja crece cada vez más y somos criticados por las entidades encargadas de proteger el medio ambiente, donde nos indican hasta las consecuencias que podemos tener por el mal manejo de los recursos naturales, así lo hizo el IFOAM frente a la implementación Franking en Colombia.

El número de consumidores ecológicos, al igual que la demanda de productos pro-ambientales ha venido creciendo en la última década, por lo cual se evidencia el gran interés de las empresas por el medio ambiente, las organizaciones que implementan el marketing ecológico destinan un porcentaje de sus utilidades a la investigación y creación de nuevas tecnologías que planteen reducciones en la adquisición de materias primas que utilicen en sus procesos de producción, sin duda que la aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección de los recursos naturales, obliga a las empresas a adoptar una nueva forma de entender el marketing ecológico, el punto clave es que cuando el consumo está basado en preferencias individuales, permanece el interés propio por satisfacer necesidades personales.

“Los Baby Boomers fueron los primeros en tener la primera conciencia saludable y pro medio ambiente, sus manifestaciones de preocupación por el medio ambiente dieron lugar a la Ley Nacional de Política Medioambiental en el año 1970, hoy en día más del 54% de los miembros de la generación de los Baby Boomers se consideran consumidores con conciencia social” (Ottman

2013 p. 32). La aparición de este consumidor social expresa su preocupación por los recursos naturales y está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra a la hora de adquirir productos ecológicos que ocasionen el menor impacto, sin importar pagar un mayor valor que los productos no ecológicos (Fraj & Montaner, 2004). A este nuevo cliente se le comienza a llamar consumidor ecológico, específicamente a las personas que son conscientes de los beneficios que estos pueden traer al medio ambiente y a su salud, lo que genera nuevas oportunidades para satisfacer esta demanda (Proexport, 2009).

Consumidor ecológico es “Aquel individuo que busca consumir solamente productos que causan menor o ningún daño al medio ambiente” (Ottman J.A.2013). De esta forma, los consumidores ecológicos son “aquellos que intentan conscientemente producir, a través de su comportamiento de consumo, un efecto nulo o favorable sobre el medio ambiente y a la sociedad como un todo” (Lages, 2002, p. 2), los consumidores de hoy involucran en su decisión de compra los valores y el interés por el medio ambiente ayudando a la sociedad a mantener una vida sostenible a través de unas actitudes que toman en el comportamiento de compra.

A través de estos conceptos se hace “necesario analizar el comportamiento de compra del consumidor desde el punto de vista de Marketing, entendiendo por tal el conjunto de actitudes que padecen, acompañan y siguen a la decisión de compra”. (Braidot, 1996, p. 66)

Debemos indicar que las personas preocupadas por el medio ambiente no siempre tienen comportamiento ecológico, lo cual la preocupación es por tanto es una condición necesaria, más no suficiente para la compra de productos ecológicos, cuando mayor sea el nivel de preocupación que experimenta el individuo por los problemas medioambientales, mayor será la posibilidad que traslade esa preocupación a su comportamiento de compra Vicente, A. (2000); Kalafatis, S. P (1999), para los consumidores ecológicos la calificación de lo ambiental es una cualidad

totalmente valorada en el proceso de decisión de compra, ya no se basan únicamente en el precio y comodidad si no que les interesa como se origina, se fabrica, se empaacan y se desechan los productos que compran.

En Colombia, los consumidores ecológicos no son tan evidentes como en otros países y no hay una evidencia clara, ni una investigación concreta que haya definido e identificado el perfil del consumidor ecológico, donde determine su comportamiento de compra cuando encuentran en el mercado productos relacionados con la protección del medio ambiente, referente a que no existe una investigación profunda frente al marketing ecológico en el comportamiento del consumidor bogotano es para esta investigación una oportunidad de poder tener un acercamiento real y poder conocer e identificar las motivaciones que orientan a la decisión de compra de productos ecológicos.

Los productos ecológicos son usualmente asociados con productos que no dañan el medio ambiente y la salud humana. Generalmente se consideran más duraderos, no tóxicos, hechos de materiales reciclados con el menor empaque posible.

De la importancia que comienza a tener el Marketing ecológico en nuestros días, es que nace el deseo de desarrollar esta investigación, buscando determinar el impacto que tienen las acciones de mercadeo ambiental en personas residentes de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 3 y 4 y cómo influyen en la decisión de compra.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los efectos que tienen las acciones de marketing ecológico en los consumidores residentes de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 3 y 4 y cómo influyen en la decisión de compra?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué tanto conocen los consumidores de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómicos 3 y 4 del marketing ecológico?
- ¿Cuáles son las percepciones, expectativas y gustos del consumidor en relación con los productos ecológicos?
- ¿Cuáles son las principales motivaciones en la decisión de compra de los consumidores frente a un producto ecológico?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Por la década de 1960, intentar llevar un estilo de vida conscientemente ecológico y, en especial, integrar lo ecológico en las decisiones de compra era un fenómeno marginal. Pero ahora es decididamente convencional y está cambiando las reglas del juego del mercado de manera muy importante” (Ottman J.A. 2013, p. 27). Hoy en día los profesionales del mercadeo perciben cada vez más el temor de los consumidores y es que el planeta está dependiendo de su capacidad para sustentar la vida humana inquietándoles su propia salud y la de sus hijos. Por eso, los temas relacionados con la salud, como la calidad de agua, los desechos peligrosos, la contaminación del aire, la disponibilidad de agua, el calentamiento global y la superpoblación ocupan los lugares más altos en la lista de mayores preocupaciones de los consumidores (Ottman J. A. 2013, p. 29). Llevar un estilo de vida ecológica viene de años atrás donde no existía mucha importancia en el tema, pero debido a los comportamientos de la naturaleza a nivel global en los últimos años, ha hecho que los consumidores muestren interés por el medio ambiente; su temor por lo que pueda ocasionar

estos cambios ambientales en su salud hace tomar conciencia sobre el ser humano, donde empiezan actuar junto a los consumidores las empresas para proveer productos ecológicos.

Actualmente los consumidores incluyen sus percepciones sobre el impacto ambiental de los productos y las compañías al tomar decisiones sobre que comprar, donde comprarlo y con cuanta frecuencia (Ottman J. A. 2013, p. 255).

El desarrollo de esta investigación, parte de la necesidad de identificar el impacto que tiene el marketing ecológico en el comportamiento del consumidor a través de las motivaciones, percepciones y emociones que tienen los consumidores de estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá a la hora de decisión de compra de los productos ecológicos.

Los resultados de la investigación serán de gran importancia para las empresas que contaminan el medio ambiente donde les permitirá establecer si introducen estrategias de marketing ecológico en sus productos; para los consumidores que muestran gran interés por lo ecológico, que se preocupan por el medio ambiente llamados consumidores ecológicos y generará una gran experiencia para los que nos desempeñamos en campo del marketing.

OBJETIVOS

Identificar el conocimiento que tienen los consumidores frente al marketing ecológico, así como el impacto que éste tiene en el comportamiento de compra de los consumidores bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4 frente a productos ecológicos.

Objetivos Específicos

1. Enumerar las motivaciones de los consumidores bogotanos y las tendencias de comportamiento de compra relacionadas con el marketing ecológico.

2. Describir el conocimiento y los factores del consumidor bogotano en relación con la compra de los productos ecológicos

MARCO TEORICO

El marketing es un sistema total de actividades que influye un conjunto de procesos para identificar las necesidades o deseos de los consumidores o de un mercado, para satisfacerlos de la mejor manera posible creando e intercambiando productos y valor con otros. Por su parte, Philip Kotler dice que Marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio” (Braidot, 1996 p. 32). El concepto de marketing ha evolucionado a través de los años, las nuevas realidades que se observan como consecuencia de la toma de conciencia de los consumidores y las exigencias solicitadas por los movimientos ecológicos están obligando a la empresa a tomar conciencia por los efectos que puede llegar a tener el medio ambiente. Se está aplicando entonces el progreso de un nuevo enfoque, una nueva perspectiva que incorpore la preocupación de la empresa por sus intervenciones en el medio ambiente; este nuevo progreso se fundamenta en la siguiente hipótesis: “los consumidores prefieren comprar a las organizaciones que, además de procurarles satisfacción y bienestar a través de los productos o servicios que les ofrecen, verifican una real preocupación por el bienestar colectivo y el medio ambiente” (Braidot, 1996, p. 34).

Es allí donde el consumidor empieza a preocuparse más allá de los recursos naturales, no solo por el aire, el agua potable, la conservación de la energía y el reciclaje, si no que empieza su temor por los males ambientales que se vienen presentando como: el cambio climático global, deforestación, sobreexplotación de los recursos naturales, uso de fertilizantes químicos y métodos

artificiales de cultivo, “la conciencia está creciendo sobre los beneficios de los materiales de origen local y sobre productos que responden mejor a las condiciones ambientales regionales o a las necesidades ambientales específicas de los diferentes segmentos de consumidores” (Ottman, p. 89, 2013), esto hizo levantar las alertas, no solo en el consumidor sino también en la empresa y proponer un cambio de consumo más sostenible, “considerando la ecología como un componente básico de la filosofía o forma de pensar de la empresa dando lugar al marketing ecológico” (Calomarde, 2000 p. 21), estos cambios a través de los años están planteando nuevas valoraciones a los productos para el consumidor lo cual está afectando a la relación de intercambio que mantienen las empresas con los clientes, consumidores, la sociedad creando una nueva forma de comportamiento dentro del grupo de individuos del marketing.

Welford (1995, p. 154) se refiere al marketing ecológico como “la provisión de información sobre el producto y el productor al consumidor, proporcionándole consejos sobre cómo utilizar el producto más eficientemente, y consejos sobre la reutilización, reparación, reciclabilidad y desechabilidad de ese producto”, hoy en día esta lista de pautas aparentemente comprende minimizar el impacto medioambiental, por otro lado Peattie (1995, p. 28) define el marketing ecológico como: “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible”, la empresa deberá empezar a incorporar un compromiso con el medio ambiente desde la elaboración y terminación de su producción creando un producto o servicio que represente para el consumidor un valor superior, pues el mercadeo ecológico responden a las expectativas crecientes de los consumidores sobre la manera cómo operan las empresas.

El nuevo paradigma del marketing ecológico es “dirigirse con mayor credibilidad e impacto a consumidores ambiental y socialmente conscientes se requiere, primero que todo, no

percibir a las personas como simples consumidores con un apetito insaciable de bienes materiales, sino como seres humanos que buscan llevar una vida sana y plena” (Otmman, 2013, p. 89), “desarrollar productos que equilibren las necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, rendimiento, asequibilidad y comodidad con el más bajo impacto posible en el medio ambiente y con el debido cuidado por los asuntos sociales como el trabajo y la comunidad” (Otmman, 2013, p. 87).

La definición de marketing ecológico está basada en la dada por Santesmases (1996), que se plantea así: “ Es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y su mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad” (Santesmases 1996 en Calomarde. 2000, p. 22), con lo anterior, no se trata de paralizar la elaboración, transformación y todo el desarrollo de productos o servicios para no afectar el medio ambiente, lo que define el marketing ecológico se basa en satisfacer las necesidades del consumidor de forma unánime a la sostenibilidad y respecto al medio ambiente.

Hasta hace pocos años el medio ambiente era de poca preocupación, pero debido a los cambios que se han tenido actualmente en los recursos naturales se han considerado ilimitados, los activos medioambientales ahora son estimados patrimonio que necesitan cuidarse y conservarse para mantener el crecimiento económico, ya que, si no se empieza a conservar, el sistema no seguirá siendo sostenible, para auto consumirse a través del tiempo. Hoy en día a los consumidores todo les importa en la compra de sus productos, desde cómo se originan, se fabrican, se empaican y se desechan, hasta los aspectos sociales, como la manera como se trata a un empleado o a los

productores campesinos, ya no se basan únicamente en el precio y en la comodidad, buscan marcas de confianza, para ellos ya no es suficiente una etiqueta con el logo de reciclaje, tienden a priorizar sus inquietudes ambientales debido a que conocen que una problemática ambiental no solo amenaza el planeta sino constituye también a una amenaza para la salud, éstas características son aquellas que afectan el comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

Los consumidores toman demasiadas decisiones de compra todos los días, entender el comportamiento de compra de consumo no es nada fácil, según Braidot (1996, p. 86) “el análisis del comportamiento del consumidor tiene por objeto lograr una clarificación de sus preferencias, para facilitar la toma de decisiones organizacionales que adecuen el producto o servicio a su mejor satisfacción”. Existen cuatro factores que intervienen a la hora de decisión de compra, como son: culturales, sociales, personales, psicológicos, estos factores son los que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores.

Factores Culturales: “conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de una sociedad aprende de su familia y otras instituciones importantes” (Kotler, 2001, p. 138). El consumidor se comporta de acuerdo a sus costumbres, creencias, modales dentro de un grupo o normas morales.

Factores Sociales: “Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductos similares” (Kotler, 2001, p. 140), el factor social también influye en el comportamiento del consumidor a través niveles adquisitivos como los estratos socioeconómicos, grupos de referencias de una persona, familiares, asociaciones profesionales estos factores afectan marcadamente las decisiones en cuanto a productos y marcas.

Factores Personales: “las características personales como la edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto” (Kotler, 2001, p. 143), estos factores los retomamos en la memoria, en lo que pienso en lo que me gusta.

Factores psicológicos: “En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (Kotler, 2001, p. 148). El factor de la motivación “es analizar el proceso interno que explica las razones por las que el ser humano pasa repentinamente a un estado de actividad” (Braidot 1996, p. 54), esto indica que es un estado impulsivo interno que alcanza un nivel adecuado de intensidad en el consumidor obligándolo a buscar la satisfacción de la necesidad. Maslow a través de su teoría de la motivación “trato de explicar por qué la gente es controlada por ciertas necesidades en ciertos momentos” (Kotler, 2001, p. 148), pues las necesidades humanas forman un orden desde las más urgentes a las menos urgentes. La teoría de motivación en la formulación de Freud “es que las personas probablemente no tengan conciencia clara de los motivos que guían su conducta y sus actos, sus motivaciones fueron configurándose a lo largo de la vida y frecuentemente se encuentran reprimidas en su conciencia” (Braidot, 1996, p. 56), el comportamiento de compra en los consumidores lo hacen con preferencias y motivos inconscientes.

El factor percepción en la decisión de compra “es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen clara del mundo” (Kotler, 2001, p. 149), las personas con las mismas motivaciones y en una misma situación pueden actuar de forma muy diferente porque perciben la situación de diferente manera.

Factor aprendizaje: “describe los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia” (Kotler, 2001, p. 150), a mayor actuación del consumidor se aprende.

Creencias es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo; actitudes son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Kotler, (2001). Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes. La decisión del consumidor es resultado de la complicada interacción de factores culturales, sociales personales y psicológicos.

Al efectuar una compra, el comprador pasa por un proceso de decisión que consiste en reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra, “desde esta óptica los comportamientos de compra no son ni erráticos ni totalmente condicionados por el entorno, son racionales, de acuerdo con el concepto de racionalidad limitada, es decir dentro de los límites de las capacidades cognitivas y del aprendizaje efectuado por cada consumidor” (Braidot, 1996, p. 76), en esta toma de decisiones de compra se pueden distinguirse cuatro tipos de comportamientos decisionales de compra.

1. Comportamiento de compra complejo: los consumidores adoptan este comportamiento cuando participan demasiado en una compra y perciben diferencias importantes entre varias marcas, hacen comparaciones entre ellas, “este comprador atraviesa un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto, luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien meditada” (Kotler, 2001 p. 153), esto nos indica que el comprador se demora en tomar una decisión de compra debido a que primero comparan el producto y obtienen diferentes conceptos y creencias frente a éste.

2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia: “es un comportamiento de compra de los consumidores que se caracterizan por su alta participación, pero no perciben las diferencias entre las marcas” (Kotler 2001, p.153) por ejemplo, los consumidores que compran muebles podrían considerar muchas marcas y un intervalo de precios similares lo cual s hace evidente la alta participación y poca comparación de marcas.

3. Comportamiento de compra habitual: se caracteriza por su baja participación del consumidor y percibe muy poco las diferencias entre una marca y otra, “el comportamiento del consumidor no pasa por la sucesión normal de creencias, actitudes y conducta” (Kotler, 2001 p.153), en este comportamiento el consumidor no busca información de la marca, debido a que reciben pasivamente información a diario mientras ven televisión, cuando pasan por la calle y obtienen publicidad, cuando leen revistas, haciendo una repetición de anuncios que ya se hacen para los consumidores una familiaridad con la marca.

4. Comportamiento de compra que busca variedad: se caracteriza por una baja participación de los consumidores percibiendo diferencias importantes entre las marcas, los consumidores cambian mucho de marca, “por ejemplo al comprar unas galletas, un consumidor podría tener ciertas creencias, escoger la marca sin mucha evaluación y luego evaluar esa marca durante el consumo, sin embargo la próxima vez el consumidor podría escoger otra marca por probar algo distinto” (Kotler 2001, p. 154), el consumidor busca una variedad en la compra mediante su propia experiencia de consumo ya sea para aprender distintas alternativas o simplemente por salir de la rutina. Cada uno de estos factores de comportamientos ofrece una perspectiva distinta para entender el funcionamiento de la decisión de compra del consumidor.

Una vez que el consumidor detecta su necesidad y selecciona los satisfactores alternativos para ella, empieza su proceso de decisión de compra, este proceso inicia mucho antes de la compra

propiamente dicha y continua durante mucho tiempo después. “El proceso de decisión de compra consiste en el reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra” (Kotler, 2001 p. 164).

El reconocimiento de necesidades es la primera etapa del proceso de decisión del comprador en la que el consumidor reconoce un problema o una necesidad, la segunda etapa es la búsqueda de información, un consumidor interesado puede buscar o no información, si el impulso del consumidor es fuerte y el producto que lo satisface se encuentra cerca es probable que el consumidor lo compre pero si no, el consumidor puede guardar la necesidad en su mente y empezar a realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad donde la fuente de esa información varía dependiendo del producto y del comprador, en esta investigación concluiremos si el consumidor bogotano de estratos 3 y 4 busca información acerca del marketing ecológico y de productos que no hagan daño al medio ambiente a la hora de decisión de compra.

Otra etapa de decisión de compra del consumidor es la evaluación de alternativas es aquí donde el consumidor procesa su información para escoger una marca, la forma de evaluar las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica, “en algunos casos, los consumidores usan cálculos minuciosos y razonamiento lógico, en otras ocasiones, los mismos consumidores casi no evalúan las alternativas: compran por impulso y se basan en la intuición” (Kotler, 2001 p. 157), después de evaluar las alternativas el consumidor toma la decisión de compra donde adquiere realmente el producto, en la etapa final de decisión de proceso del comprador, el comportamiento posterior a la compra, el consumidor realiza acciones con base en su satisfacción o su insatisfacción.

El proceso de decisión de compra de los consumidores es un modelo de etapas a realizar, para llegar desde la aparición de la necesidad en el consumidor hasta que la compra se realiza, su

principal interés está en que permite identificar que variables intervienen en este proceso, obteniendo estos conceptos podemos lograr en esta investigación una clarificación de preferencias y hábitos de compra de los consumidores bogotanos frente al marketing ecológico.

Se determina un proceso de decisión de compra de productos ecológicos, donde se resume de la siguiente manera: información, en esta etapa la percepción de los estímulos busca la protección y es respeto al entorno natural, produciendo beneficios en el medio ambiente, el consumidor investiga a fondo acerca de los productos que va a comprar.

La siguiente etapa de decisión de compra de productos ecológicos es la evaluación de alternativas que la conforman tres variables, la primer variable es el reconocimiento que permite la entrada del producto o marca ecológico para proceder a evaluar y diferenciarla de otros productos normales, la segunda variable es la actitud, una variable multidimensional y bastante compleja identificando los atributos relevantes y ponderando los beneficios, “los beneficios ecológicos no son percibidos de forma física y directa por el consumidor, sino que debe percibirlos mediante la información que recibe de la eliminación de un riesgo de daño futuro, como dejar de disfrutar de la naturaleza, preservar la biodiversidad o los recursos naturales en el futuro” (Calomarde, 2000 p. 26), se observa que junto con los beneficios el consumidor valora y da importancia de su decisión de compra de productos ecológicos.

La última variable es la confianza, “el grado de certeza que el consumidor atribuye a la evaluación realizada sobre el producto o marca es lo que se denomina confianza” (Calomarde, 2000 p. 26), muchas veces los consumidores dejan su intención de compra por la falta de confianza por lo cual han sido creados sistemas de ecotiquetado, normas ambientales para las empresas ayudando a resolver los problemas medioambientales aumentando la información y la confianza a los consumidores.

Después de realizada la evaluación de alternativas el consumidor establece la intención de compra, donde existe una serie de factores que retrae de forma negativa a la realización final de la intención de compra estos conceptos serán aplicables para determinar porque los consumidores bogotanos toman la decisión de comprar o no productos ecológicos. Estos factores son: transcurso de tiempo, precio, no habitualidad y no disponibilidad.

1. Transcurso de tiempo, este influye en la medida en la que participa el consumidor ya sea alta o baja, haciendo que la decisión de compra se debilite con el transcurso del tiempo.

2. Precio, “frente a las investigaciones que proponen que los consumidores están dispuestos a pagar más por un producto ecológico, existen otras situaciones en las que el precio es un inhibidor de compra” (Calomarde 2000 p. 28), con la situación económica que se presenta actualmente en Colombia es una desventaja que el precio de los productos ecológicos sean más altos que los productos normales, pero si se encuentran productos ecológicos económicos el consumidor empieza a disminuir la confianza.

3. No habitualidad, las presentaciones diferentes de un nuevo producto o marca requieren de un esfuerzo, “El producto desde un punto de vista ecológico, requieren de un esfuerzo adicional de comunicación para que el consumidor las clasifique y evalúe de forma positiva en su mente, generando una actitud favorable hacia ellas” (Calomarde 2000 p. 28).

4. No disponibilidad, “al ser un desarrollo novedoso, requieren de un tiempo para su aceptación por los canales de distribución, que son habitualmente reacios a modificaciones que puedan afectar a sus posiciones de control o márgenes” (Calomarde 2000 p. 28), todos estos factores afectan de forma negativa a los productos ecológicos, haciendo que el comportamiento de decisión de compra del consumidor termine escogiendo productos normales.

Como conclusión a lo encontrado en el marco teórico se logra identificar los diferentes aspectos que tienen los consumidores en el comportamiento de decisión de compra frente al marketing ecológico, la importancia de conocer y entender estos conceptos, variables y etapas se facilita a esta investigación para poder determinar e identificar las acciones que tienen el consumidor frente a un producto ecológico.

La información recolectada en el marco teórico proporciona las bases necesarias para seleccionar la metodología y el instrumento adecuado que permitirá recolectar información del impacto del marketing ecológico en el comportamiento de decisión de compra de los ciudadanos bogotanos de estratos socioeconómicos 3 y 4.

Metodología

En Colombia se han realizado investigaciones sobre el marketing ecológico y sobre el comportamiento del consumidor frente a los productos ecológicos, estos factores secundarios fueron una base para afinar una información existente en esta investigación, para analizar cada uno de los objetivos planteados, se hará la investigación de tipo exploratorio, ya que se espera obtener información con base a los principales conceptos de marketing ecológico, comportamiento de compra del consumidor y todo lo relacionado con la decisión de compra del consumidor frente a productos ecológicos.

Es importante resaltar que el enfoque de la investigación es cualitativo ya que se espera conocer la reacción y motivaciones que tienen el consumidor en la compra de productos que ayudan con el medio ambiente, se elige este tipo de estudio debido a que en muchas ocasiones son difíciles de cuantificar las situaciones motivacionales, dándonos un primer paso para el proceso de investigación exploratoria.

El método cualitativo: “Se entiende que este tipo de investigación no está centrada en números, está basada más sobre la calidad o naturaleza de los fenómenos estudiados” (D’Astous, Sanabria, Pierre, 2003, p 67), el método cualitativo no busca la réplica, se conduce básicamente en ambientes naturales, los significados se extraen de los datos. En este método la información generada sirve de insumo a una investigación más estructurada que por lo general comprende un número de participantes, como por ejemplo una Entrevista, se trata entonces de una investigación exploratoria.

Para llegar al objetivo de la investigación la población para esta metodología serán consumidores bogotanos de estratos 3 y 4, lo cual se espera que las respuestas sean objetivas al transmitir las basadas en su experiencia permitiendo conocer las principales reacciones, motivaciones en su comportamiento de compra frente al marketing ecológico.

En cuanto al número de la muestra para la metodología serán 8 consumidores que se encuentren en el almacén de cadena escogido para la investigación.

Teniendo en cuenta la información que se espera recolectar, el instrumento de investigación será una Entrevista, instrumento que permitirá hacer diferentes preguntas a los consumidores que fueron seleccionados al ver su proceso de compra dentro del almacén de cadena, este instrumento ha sido escogido por que permite una técnica de investigación en la que se recopilan datos de información del comportamiento del consumidor en la decisión de compra, de ahí parte la importancia de utilizar este instrumento.

Se hizo una recolección de datos por medio de la Entrevista estructurada en 10 preguntas. El trabajo de campo se realizó los días 13 del mes de octubre, el día 3 de noviembre y 10 de noviembre de 2018, considerando las características de los mercados a donde suelen ir los

consumidores bogotanos de estratos 3 y 4, la información se recolectó en tres almacenes de cadena, Carulla ubicado en el sector de Chapinero, Éxito ubicado en el sector de Galerías y Surtimax ubicado en el sector de San Cristóbal Sur.

Preguntas Entrevista a Consumidores Bogotanos de estratos 3 y 4

Buenos días, Sr (a).

Soy Andrea Ruiz estudiante de último semestre de Mercadeo de la Universidad Cooperativa de Colombia, agradecería de su valioso tiempo para realizarle una Entrevista de 10 preguntas, la cual tiene como finalidad conocer el impacto que tienen los consumidores en el comportamiento de compra frente a productos que favorecen al medio ambiente, lo cual no tardará más de cinco minutos.

1. ¿Sabe usted que es marketing ecológico (defina) o que entiende por este?
2. ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a escoger y comprar un producto ecológico?
3. ¿Por qué decide comprar productos ecológicos y no productos tradicionales?
4. ¿Con que frecuencia compra usted productos que ayudan con el medio ambiente?
5. ¿Compara los precios entre productos ecológicos y productos tradicionales, esto afecta en la decisión de su compra?
6. ¿Cuándo compra productos ecológicos lo hace por algún factor cultural, social, personal o psicológico, cuál?
7. ¿Tiene algún gusto en especial por los productos ecológicos, cuál?
8. ¿Cuál es la tendencia para la compra de estos productos, (almacenes de cadena, internet, tiendas verdes, entre otras)?

9. ¿Le parece suficiente la oferta de productos ecológicos que hay actualmente en el mercado de Bogotá, por qué?
10. ¿Motiva usted a otras personas a comprar productos ecológicos, porque lo hace?

Consumidores Entrevistados Almacén de Cadena Carulla:

Para iniciar las entrevistas en este almacén de cadena se solicito permiso al administrador quien manifiesta no dar a conocer su identidad, sugiere que, si el consumidor no desea realizar la entrevista no presionar, para ellos es muy importante la tranquilidad del cliente dentro del establecimiento, se procedió a firmar un documento de confiabilidad donde se menciona no demorarse en las entrevistas más de dos horas, que se realicen un día sábado en la jornada de la mañana.

Entrevista 1: Fue realizada a la Srta. Carol Natalia Rey Baquero 24 años, quien frecuenta el almacén de cadena Carulla y accedió a responder las diez preguntas.

Entrevista 2: Entrevista realizada a Sta. Daniela Alejandra Ramírez 24 años, que indica que no vive en el sector.

Entrevista 3: Entrevista realizada a Jeison Javier Guerrero García 22 años quien vive en el barrio la.

Entrevista 4: Miguel Ángel Rojas 28 años, vive cerca al almacén de cadena y asiste casi todos los días a él, se muestra interesado por la entrevista, aunque indica que debo hacerle preguntas directas y no palabras que desconoce en su vocabulario, egresado de la universidad Nacional como Biólogo Marino.

Entrevista 5: Nathalia Vallejo Sánchez 24 años, profesional de fotografía

Entrevista 6: Oscar Sastoque 32 años, profesional en comunicación y audiovisuales,
accede a la entrevista.

Entrevista 7: Ana Mercedes Vidal Becerra 28 años,

Entrevista 8: Rafael Quintero Casallas 29 años

PREGUNTA 1 ¿Sabe usted que es marketing ecológico (defina) o que entiende por este?	
Consumidor 1	Si, entiendo que es la publicidad realizada a productos y servicios que benefician al medio ambiente y evitan la emisión de contaminación.
Consumidor 2	Sí, es la promoción de productos amigables con el medio ambiente
Consumidor 3	Es lo que está de moda en las empresas de emplear logos verdes en los productos elaborados.
Consumidor 4	No tengo ni idea de esos términos, pero debe ser algo relacionado con la ecología.
Consumidor 5	Tengo entendido que es un tipo de publicidad o política implementada por algunas empresas o instituciones para promover el cuidado del medio ambiente
Consumidor 6	Para mí el marketing ecológico es el destino al sin provecho de los productos reciclables
Consumidor 7	Veo el marketing ecológico como la forma de promocionar productos que son elaborados ecológicamente en la finalidad de preservar el planeta y con ello mejorar el medio ambiente
Consumidor 8	Son los productos que por sus características tienen un impacto en medio ambiente.

Se evidencia que las personas entrevistadas están en el rango de 24 a 32 años.

Análisis Pregunta 1.

En esta pregunta las 7 de las personas entrevistadas manifiestan que el marketing ecológico es una publicidad relacionada con productos ecológicos y el medio ambiente, ninguno de los consumidores da la respuesta concreta, pero expresan parte de su conocimiento en el término mencionado, solo uno consumidor indica que desconoce el término de la pregunta pero relaciona lo ecológico con el medio ambiente.

PREGUNTA 2 ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a escoger y comprar un producto ecológico?	
Consumidor 1	El Beneficio económico y ecológico para el medio ambiente
Consumidor 2	Contribuir o mejorar el medio ambiente, a veces estos productos también son más económicos que los que normalmente se ofrecen y esto motiva también a comprarlos
Consumidor 3	El saber que se está cambiando algo que parecía no lograr a hacer un ambiente importante
Consumidor 4	La situación que vivimos actualmente con los recursos naturales
Consumidor 5	Que sea económico pero que al mismo tiempo contribuya con el planeta para cuidar contaminación.
Consumidor 6	Disminuir la calidad de desechos tóxicos para el medio ambiente
Consumidor 7	El motivo que me impulsa es el contribuir con el medio ambiente utilizando productos, los cuales por su elaboración dan más garantías que sus componentes no están causando más daño al planeta
Consumidor 8	Contribuir a la preservación y el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales

Análisis Pregunta 2.

Todos los entrevistados coinciden que en cuanto el motivo que los llevo a comprar esos productos ecológicos es la “preocupación” que se vive por el medio ambiente, lo cual al comprar estos productos se sienten que están contribuyendo con el medio ambiente y que ayudan al planeta de esta manera.

PREGUNTA 3 ¿Por qué decide comprar productos ecológicos y no productos tradicionales?	
Consumidor 1	Por el aporte que pueden dar para evitar la contaminación.
Consumidor 2	Porque son menos contaminantes.
Consumidor 3	Porque los tradicionales hacen daño desde la generación de la materia prima hasta su venta
Consumidor 4	Porque ayuda a preservar el planeta.
Consumidor 5	El producto ecológico contribuye con la política del cuidado ambiental y en ocasiones es más económico.
Consumidor 6	Ayudar a reciclar
Consumidor 7	Porque los productos tradicionales son productos con químicos los cuales están deteriorando la atmosfera de la tierra y además muchos de sus componentes no son reciclables.
Consumidor 8	Por salud en el caso de productos de consumo humano por cuidado de la naturaleza y los animales

Análisis Pregunta 3.

Todos los entrevistados deciden comprar productos ecológicos, porque no son dañinos para el medio ambiente y ni la salud, lo que se puede deducir que para ellos los productos tradicionales

no cumple con los alcances para el cuidado del planeta y están afectando a través de químicos la tierra, los recursos naturales y los.

PREGUNTA 4 ¿Con que frecuencia compra usted productos que ayudan con el medio ambiente?	
Consumidor 1	Casi nunca, pues hay muy poca oferta
Consumidor 2	Muy de vez en cuando, no siempre hay productos así
Consumidor 3	Compro mucho lo que son productos que tengan empaques Biodegradables.
Consumidor 4	Una o dos veces cada quince días
Consumidor 5	Poca frecuencia
Consumidor 6	Una o dos veces a la semana
Consumidor 7	Por lo general mensualmente
Consumidor 8	Poca frecuencia, no siempre se encuentran los establecimientos que los comercializan cerca

Análisis Pregunta 4.

En cuanto a la frecuencia con las que compra productos ecológicos, 4 de los consumidores entrevistados lo hacen con poca frecuencia debido a la falta de oferta de estos productos en el mercado, los otros 4 consumidores entrevistados compran de forma quincenal y mensual.

PREGUNTA 5 ¿Compara los precios entre productos ecológicos y productos tradicionales, esto afecta en la decisión de su compra?	
Consumidor 1	Si, afecta mucho porque si resulta económico es mejor
Consumidor 2	Si claro, si son más económicos prefiero comprarlos

Consumidor 3	No porque los ecológicos tienen un algo que lo hace único
Consumidor 4	No, afecta en otras personas y tal vez por eso no lo compran, pero a mí el precio no me interesa.
Consumidor 5	Si afecta
Consumidor 6	Si compro, muchas veces afecta al comprar productos ecológicos
Consumidor 7	Hasta ahora no he comparado los precios
Consumidor 8	Si en ocasiones serán costos más elevados

Análisis Pregunta 5.

Dos de los consumidores indican que, si comparan los precios, para ellos este factor no les afecta ya que tienen conocimiento e importancia que les brinda los productos ecológicos, los otros 4 consumidores si comparan el precio y dicen que si afecta en la decisión de compra lo cual dejan de consumir esos productos por su mayor valor en el mercado.

PREGUNTA 6 ¿Cuándo compra productos ecológicos lo hace por algún factor cultural, social, personal o psicológico, ¿cuál?	
Consumidor 1	Por el factor social de no contaminar si puedo hacerlo con estos productos
Consumidor 2	Personal, por convicción por la preocupación que me despertó saber que el medio ambiente está mal
Consumidor 3	Personal me considero una persona muy preocupada por la afectación ambiental.
Consumidor 4	Personal y cultural, me preocupo por el medio ambiente y en casa me inculcaron a reciclar y cuidar el planeta
Consumidor 5	Personal, considero que se puede contribuir de poco en poco con el cuidado del planeta, también es un sector cultural.

Consumidor 6	Cultural y personal
Consumidor 7	Me inclino por el factor personal, porque el cambio empieza por cada individuo y se desea una transformación, es importante dar el ejemplo a los demás
Consumidor 8	Cultural, social y personal

Análisis Pregunta 6

En esta pregunta nos basamos en los factores por el cual el consumidor decide comprar productos ecológicos, donde 6 consumidores lo hacen por el factor personal, lo cual este factor se caracteriza por su edad y etapa del ciclo de vida del comprador, su ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, demostrando así una preocupación por el tema del medio ambiente, se evidencia que los entrevistados están en un rango de edad 22 y 32 años, edad adulta joven que se caracteriza por tener responsabilidades y sus tareas propias que tienen que ver con el mundo social, dos de los consumidores por el factor social y dos por el factor cultural, lo que se concluye que los factores a la hora de comprar estos productos son personales, social y cultural.

PREGUNTA 7 ¿Tiene algún gusto en especial por los productos ecológicos, ¿cuál?	
Consumidor 1	Si, los bombillos ahorradores
Consumidor 2	Los bombillos ahorradores son más económicos y gastan menos energía
Consumidor 3	El saber que está ayudando a disminuir un poco es desgaste ambiental
Consumidor 4	Productos biodegradables
Consumidor 5	No tengo ninguno en especial
Consumidor 6	Botellas y bolsas biodegradables

Consumidor 7	En mi casa procuramos mensualmente comprar productos de limpieza ecológico
Consumidor 8	Alimentos

Análisis Pregunta 7

El gusto por los productos ecológicos es poco relevante para estos consumidores, 5 de ellos demuestran que compran estos productos para el uso en su hogar y sus preferencias son bombillos ahorradores, productos de limpieza y biodegradables. No existe una profundidad exacta por algún producto en especial.

PREGUNTA 8 ¿Cuál es la tendencia para la compra de estos productos, (almacenes de cadena, internet, tiendas verdes, entre otras)?	
Consumidor 1	En tiendas verdes, como Carulla
Consumidor 2	Almacenes de cadena por lo general, es a donde acudo a hacer las compras
Consumidor 3	Almacenes de cadena
Consumidor 4	Almacén de cadena o tiendas de barrio
Consumidor 5	Almacén de cadena
Consumidor 6	Internet, tiendas verdes
Consumidor 7	Por catálogo
Consumidor 8	Supermercado y minoristas

Análisis Pregunta 8

Los consumidores entrevistados señalan que par la compra de estos productos ecológicos lo hacen en almacenes de cadena es la mayor parte donde suelen adquirirlos, solo dos de los

consumidores optan por tiendas verdes donde en estas tiendas se caracterizan por ser un negocio que ofrece al consumidor productos sanos desde carnes hasta ropa de algodón y lavalozas biodegradables entre otros, ofreciendo productos orgánicos en sus góndolas.

PREGUNTA 9 ¿Le parece suficiente la oferta de productos ecológicos que hay actualmente en el mercado de Bogotá, por qué?	
Consumidor 1	Pienso que hay muy poca oferta, sería bueno que hubiera más.
Consumidor 2	No son muy pocos o muy poco conocidos, no hay mucha oferta ni patrocinio
Consumidor 3	No, falta que los productos ecológicos porque estamos todavía a tiempo de ganar la batalla contra el cambio climático
Consumidor 4	Existen productos, pero no los suficientes para abarcar el mercado
Consumidor 5	Si considero que es suficiente lo que falta probablemente es publicidad
Consumidor 6	No es amplia, de hecho, en los supermercados las mezclan
Consumidor 7	No, porque para una población tan grande no existen muchos productos que puedan atraer a la población
Consumidor 8	No, hace falta

Análisis Pregunta 9

Frente a la oferta que existe en el mercado de estos productos ecológicos 6 de los consumidores dicen que no es suficiente lo cual afecta al consumidor y terminan comprando otros productos tradicionales, 2 de los consumidores opinan que si hay suficiente que hace falta publicidad para darlos a conocer.

PREGUNTA 10 ¿Motiva usted a otras personas a comprar productos ecológicos, porque lo hace?	
Consumidor 1	Si a mis amigos y familiares, por la razón de que quiera contribuir en el medio ambiente.
Consumidor 2	Si, a mi familia, la hago para contribuir con el medio ambiente
Consumidor 3	No, solo dejo que tomen conciencia
Consumidor 4	Si claro a mis amigos y lo inculco lo que mi familia me enseñó, porque me preocupa el medio ambiente
Consumidor 5	Los motivo en algunas ocasiones para cuidar el planeta
Consumidor 6	Si los motivo, lo hago para colaborar con el medio ambiente.
Consumidor 7	Cuando encuentro la oportunidad lo hago con el objetivo de generar conciencia que el cuidado del planeta tierra está en nuestras manos.
Consumidor 8	Si, por el cuidado del planeta y de quienes le habitamos.

Análisis Pregunta 10

Para los consumidores entrevistados es importante que las personas se preocupen por el medio ambiente por eso los motivan a comprar productos que no afecten el planeta, es importante resaltar que se debe tomar conciencia de la problemática que se sufre actualmente con los recursos naturales, se evidencia que los consumidores quieren que más personas compren éstos productos.

Consumidores Entrevistados Almacén de Cadena Éxito

Para ingresar a realizar las entrevistas en este almacén de cadena se solicito un permiso por escrito, debido a que no es permitido ingresar a realizar dichas actividades sin autorización, se indica en el escrito que ya se realizo dicha actividad en el almacén de cadena Carulla, lo cual facilito el permiso en menos días, la persona encargada del área de productos ecológicos indica que debemos realizar la encuesta un día sábado después del medio día y no estar allí por más de dos horas.

Entrevista 1: Carolina Rodríguez, 21 años

Entrevista 2: Juan Sebastián Gahona Niño, 25 años

Entrevista 3: John Jairo Peña, 27 años

Entrevista 4: Luz Marina Olmos, 27 años.

Entrevista 5: Katherin Rodríguez Hernández, 29 años

Entrevista 6: Beatriz Helena González 26 años

Entrevista 7: Oscar Vega, 34

Entrevista 8: Lorena Pérez Barrera 27 años

PREGUNTA 1 ¿Sabe usted que es marketing ecológico (defina) o que entiende por este?	
Consumidor 1	Publicidad sobre aquellos productos ecológicos o que son desarrollados con productos/materiales ambientales
Consumidor 2	Entiendo que son productos que ofrecen con cualidades ecológicas como de procesos reciclables, amigables con el medio ambiente y que no generan daño ambiental
Consumidor 3	Es promocionar productos naturales o que no hagan dalo al medio ambiente, que son biodegradables
Consumidor 4	Es un tipo de marketing amigable con el medio ambiente que promueve estrategias ecológicas
Consumidor 5	Son productos mostrados ambientalmente
Consumidor 6	Es la publicidad ecológica implementada en el mercado, productos para conservan el medio ambiente
Consumidor 7	Si lo he escuchado, es como mercadeo que ser amable con e ecosistema productos mejor para el ambiente
Consumidor 8	Es la publicidad que se le hace a todo lo relacionado con el medio ambiente, productos, empresas y demás.

Análisis Pregunta 1.

En esta pregunta los consumidores relacionan el marketing ecológico con productos y publicidad que va enfocada al medio ambiente y que no generan daño al planeta, se deduce que no es claro el concepto, pero el conocimiento del marketing ecológico existe en la mente del consumidor asimilando con todo lo relacionado en lo ecológico.

PREGUNTA 2 ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a escoger y comprar un producto ecológico?	
Consumidor 1	Tienes menos impacto en la contaminación ambiental y tienen el mismo funcionamiento a un producto industrial
Consumidor 2	Apoyar la causa ambiental, apoyar las nuevas tendencias ambientales, por la economía
Consumidor 3	Es por cuidar el planeta y por el futuro de mis hijos
Consumidor 4	Saber que estoy contribuyendo a v cuidar el medio ambiente y a dejar un mundo mejor a las futuras generaciones
Consumidor 5	Que sea bonito y que tenga una utilidad
Consumidor 6	Pensar en el futuro que queremos para nuestros hijos
Consumidor 7	Porque es momento de cambiar el mundo y cuidar el medio ambiente
Consumidor 8	Porque estamos en una crisis ambiental actualmente y debemos cuidar el planeta

Análisis Pregunta 2

Es claro para los consumidores que el motivo de comprar productos ecológicos es cuidar y preservar el planeta, uno de los consumidores resalta que otro motivo es el futuro de sus hijos, para ellos consumir estos productos es ayudar al medio ambiente

PREGUNTA 3 ¿Por qué decide comprar productos ecológicos y no productos tradicionales?	
Consumidor 1	Porque su impacto ambiental es menor
Consumidor 2	Por el compromiso ambiental y por el costo

Consumidor 3	Porque tomo conciencia de que hay que cuidar el planeta
Consumidor 4	Porque son amigables con el medio ambiente
Consumidor 5	Que sea novedoso y llamativo
Consumidor 6	Porque es un beneficio primeramente particular y a su vez para todos
Consumidor 7	Duran más, cuida la ropa y cuidan la salud
Consumidor 8	Porque ayudan al medio ambiente y son más duraderos

Análisis Pregunta 3

Los consumidores deciden comprar estos productos porque sienten que ayudan y benefician al medio ambiente, que además son más duraderos que los productos tradicionales. Se concluye que el interés de estos consumidores es ayudar a preservar el planeta a través de la compra de estos productos.

PREGUNTA 4 ¿Con que frecuencia compra usted productos que ayudan con el medio ambiente?	
Consumidor 1	Cada dos semanas
Consumidor 2	Constantemente
Consumidor 3	Pocas veces porque no hay muchos
Consumidor 4	Una vez al mes
Consumidor 5	No compro mucho
Consumidor 6	Mensualmente

Consumidor 7	Cada vez que se acaban, entre 3 meses o 6
Consumidor 8	Mensual

Análisis Pregunta 4

Varia la frecuencia de compra de estos productos en los consumidores, tres de ellos indican que compran mensualmente, 1 consumidor los compra cada 3 o 6 meses de acuerdo a la durabilidad del producto, 2 de los consumidores lo compran muy poco y un consumidor lo compra constantemente. Se puede deducir que estos productos son consumidos más de una vez en tres meses.

PREGUNTA 5 ¿Compara los precios entre productos ecológicos y productos tradicionales, esto afecta en la decisión de su compra?	
Consumidor 1	Si, sobre todo puede afectar mi decisión con productos cosméticos
Consumidor 2	Si
Consumidor 3	Si los comparo, pero soy consiente lo cual no afecta mi decisión de compra
Consumidor 4	Si
Consumidor 5	Si afecta mucho
Consumidor 6	En ciertos casos
Consumidor 7	No afecta, pero si comparo
Consumidor 8	Si comparó y muchas veces afecta al comprar

Análisis Pregunta 5

Siete de los consumidores comparan los precios de los productos ecológicos con los demás productos en el mercado, en 5 consumidores afecta a la hora de decidir si llevarlos o no, y en tres consumidores no les afecta ya que tienen claro que su interés es ayudar al medio ambiente y no el precio.

PREGUNTA 6 ¿Cuándo compra productos ecológicos lo hace por algún factor cultural, social, personal o psicológico, ¿cuál?	
Consumidor 1	Personal
Consumidor 2	Cultural, social, personal apoyo la causa ambiental
Consumidor 3	Personal y cultural
Consumidor 4	Personal
Consumidor 5	Cultural social y psicológico
Consumidor 6	Cultural social y personal
Consumidor 7	Porque me gusta cuidar el planeta
Consumidor 8	Personal y social, pienso en mi planeta y en lo que pasa a mi alrededor

Análisis Pregunta 6

El factor más relevante entre estos consumidores es el personal, el rango de edad esta entre 21 y 34 años, edad joven adulta joven, que como ya se menciona es una edad de responsabilidad con uno mismo y con la sociedad. Otro de los factores es el social y cultural. Uno de los consumidores indica que cuando compra estos productos lo hace por factor psicológico, que es aquel donde existe una motivación, percepción, aprendizaje y creencias.

PREGUNTA 7 ¿Tiene algún gusto en especial por los productos ecológicos, ¿cuál?	
Consumidor 1	Por los productos cosméticos o prendas de vestir
Consumidor 2	No
Consumidor 3	No
Consumidor 4	Los vasos de café elaborados con productos biodegradables
Consumidor 5	No
Consumidor 6	Jabón de baño y cremas
Consumidor 7	Los de aseo
Consumidor 8	Productos para el aseo y los biodegradables

Análisis Pregunta 7

Tres de los consumidores dicen que no tienen ningún gusto por los productos ecológicos, lo cual es evidente que lo hacen por ayudar el medio ambiente únicamente, los otros consumidores expresan su gusto y preferencias por alguno de ellos, entre los cuales encontramos los cosméticos, productos de aseo y biodegradables.

PREGUNTA 8 ¿Cuál es la tendencia para la compra de estos productos, (almacenes de cadena, internet, tiendas verdes, entre otras)?	
Consumidor 1	Tiendas verdes, internet, puestos ambulantes
Consumidor 2	En todos los mencionados

Consumidor 3	En almacenes de cadena
Consumidor 4	Almacenes de cadena
Consumidor 5	Internet
Consumidor 6	Almacenes de cadena y a veces internet
Consumidor 7	Tiendas verdes e internet
Consumidor 8	Almacenes de cadena y en internet

Análisis Pregunta 8

Los almacenes de cadena son los más visitados por los consumidores entrevistados a la hora de comprar productos ecológicos, las tiendas verdes siguen siendo primordiales e importantes en la oferta de estos productos dos de los consumidores entrevistados suelen comprar en estas tiendas, otra opción que ha venido creciendo es el internet, 4 de los consumidores acuden a comprarlos vía online, lo cual podemos resaltar que estos productos están incursionando también en el marketing digital.

PREGUNTA 9 ¿Le parece suficiente la oferta de productos ecológicos que hay actualmente en el mercado de Bogotá, por qué?	
Consumidor 1	No, aún están muy potencializados los productos industriales, por sus precios y calidad
Consumidor 2	No es suficiente porque no siento que se ofrezcan en abundancia solo en ciertos puntos de interés y ventas productivas
Consumidor 3	No me parece suficiente porque falta promoverlos más, sobre todo en los almacenes de cadena y supermercados
Consumidor 4	No, porque no se evidencia variedad de productos

Consumidor 5	No hay muy pocos sitios o de pronto hay varios, pero falta publicidad e información
Consumidor 6	No, aún es muy baja la oferta
Consumidor 7	No, porque aún falta en caras ramas y no es tan fácil encontrar
Consumidor 8	Acá no existe un interés por estos productos y son escasos lo cual no son suficientes.

Análisis Pregunta 9

Es importante resaltar que para los consumidores entrevistados no hay suficiente oferta de productos en el mercado y que no existe un interés para hacerlo.

PREGUNTA 10 ¿Motiva usted a otras personas a comprar productos ecológicos, porque lo hace?	
Consumidor 1	Si, por calidad u por la disminución de los desechos o basuras
Consumidor 2	Si, para generar conciencia
Consumidor 3	Si, lo hago para que tomen conciencia en el futuro que piensen en la nueva generación y en los hijos
Consumidor 4	Si porque es importante apoyar iniciativa que ayuden y contribuya a mejorar con el medio ambiente
Consumidor 5	No
Consumidor 6	Si, porque es un beneficio común y por tanto ayudamos al planeta y a todos
Consumidor 7	Si para que cuiden el planeta
Consumidor 8	Si, porque me interesa mis hijos y el planeta.

Análisis Pregunta 10

Siete de los consumidores motivan a los demás a comprar productos ecológicos para que obtengan un beneficio en común y poder ayudar al planeta. Solo un consumidor no los motiva, no indica su razón.

Consumidores Entrevistados Almacén de Cadena Surtimax

Para realizar las entrevistas en este almacén de cadena se habla con la persona encargada de los congelados, debido que es el único lugar resaltante de productos ecológicos, ya que dentro del almacén no hay una organización de dichos productos, no hubo ningún requerimiento en especial para acceder a realizar la actividad. Se evidencia una contaminación auditiva dentro del establecimiento lo cual se hace varias pautas para completar las entrevistas. Fue un trabajo de campo algo complejo dentro de este almacén debido a que las mujeres seleccionadas para las entrevistas no accedieron a ellas, lo cual se evidencia el 90% de hombres entrevistados.

Entrevista 1: Fabian Martínez, 27 años

Entrevista 2: Santiago Benavides Caro, 23 años

Entrevista 3: Martha Rosales Pérez, 29 años

Entrevista 4: Michael Steven Cardona Rodríguez, 25 años.

Entrevista 5: Alex López, 31 años

Entrevista 6: Juan Alarcón, 25 años

Entrevista 7: Diego Alejandro Chaves, 30 años

Entrevista 8: Jorge Andres Sánchez, 28 años

PREGUNTA 1 ¿Sabe usted que es marketing ecológico (defina) o que entiende por este?	
Consumidor 1	No, pero debe ser algo con alimentos ecológicos
Consumidor 2	La publicidad de productos que no dañan el medio ambiente
Consumidor 3	La verdad no tengo ni idea, pero debe se algo relacionado con la ecología.
Consumidor 4	Publicidad de productos ecológicos
Consumidor 5	Es lo que hacen las empresas para conservar el medio ambiente, como por ejemplo crear productos biodegradables.
Consumidor 6	Son estrategias de mercadeo frente a la problemática ambiental
Consumidor 7	Productos ambientales
Consumidor 8	Es todo lo que tiene que ver con lo ecológico

Análisis Pregunta 1.

Los consumidores entrevistados en este almacén relacionan el marketing ecológico con la publicidad para productos que no afectan el medio ambiente, un consumidor indica que son estrategias de mercadeo para todo lo relacionado con la problemática ambiental, es un consumidor que estudia mercadeo y publicidad en el SENA. Se concluye que todos los consumidores tienen alguna relación con el concepto real de marketing ecológico.

PREGUNTA 2 ¿Cuál es el motivo que lo impulsa a escoger y comprar un producto ecológico?	
Consumidor 1	Ayudar el medio ambiente
Consumidor 2	Tengo conocimiento del problema del planeta frente a los recursos naturales y debemos colaborar
Consumidor 3	No sabia que era un producto ecológico
Consumidor 4	Porque ayuda a conservar el medio ambiente
Consumidor 5	Porque mi hijo me habla mucho del medio ambiente y les enseñan en el colegio todo el cuidado de este, entre eso también dice que se debe comprar estos productos y no usar bolsas plásticas
Consumidor 6	Porque tengo conocimiento del tema y me considero una persona ambiental
Consumidor 7	Para generar un cambio positivo al planeta
Consumidor 8	Porque son buenos para mi salud

Análisis Pregunta 2

El motivo por el cual estos consumidores compran productos ecológicos es para conservar el medio ambiente, uno de los consumidores lo hace porque su hijo le ha hablado del tema, esto quiere decir que desde la educación enseñan esta problemática para que se tome conciencia del tema, y se tenga una actitud diferente frente a la contaminación que hace daño al planeta.

PREGUNTA 3 ¿Por qué decide comprar productos ecológicos y no productos tradicionales?	
Consumidor 1	Porque son mejores
Consumidor 2	Tal vez porque son saludables
Consumidor 3	No sé cuáles son ecológicos, no los diferencio
Consumidor 4	Porque ayudan a conservar el medio ambiente
Consumidor 5	Porque duran más y sale más económico
Consumidor 6	Porque son más sostenibles y duraderos.
Consumidor 7	Porque son mejores y los tradicionales son dañinos
Consumidor 8	Porque me parecen buenos.

Análisis Pregunta 3

Siete de los consumidores entrevistados manifiestan que compran productos ecológicos resaltan que son mejores, son más saludables y más duraderos que los tradicionales, solo un consumidor indica que no diferencia los productos ecológicos para ella los productos son todos iguales y no ve ninguna diferenciación.

PREGUNTA 4 ¿Con que frecuencia compra usted productos que ayudan con el medio ambiente?	
Consumidor 1	Cada dos semanas
Consumidor 2	Mensual
Consumidor 3	Hago mercado cada mes supongo que hay están los productos ecológicos

Consumidor 4	Cada mes
Consumidor 5	Cada mes
Consumidor 6	Cada tres meses, duran bastante
Consumidor 7	Todos los días, pues los consumo muchos productos biodegradables
Consumidor 8	Cada mes

Análisis Pregunta 4

Estos consumidores son más frecuentes en la compra de estos productos, lo hacen una vez al mes, solo un consumidor los compra cada tres veces indicando que eso es lo que dura un producto ecológico.

PREGUNTA 5 ¿Compara los precios entre productos ecológicos y productos tradicionales, esto afecta en la decisión de su compra?	
Consumidor 1	Si, muchas veces no alcanzan, son más caros
Consumidor 2	Si, y creo que si afecta para comprar
Consumidor 3	Siempre compara precios sin importar que clase son
Consumidor 4	Si, pero no me afecta siempre los llevo
Consumidor 5	Si, a veces afecta el que los lleve o no
Consumidor 6	Si, actualmente la economía del país hace que uno no pueda consumir estos productos y muchas veces no puedo llevarlos
Consumidor 7	Si, creo que todos comparamos precios y es importante si es más barato lo llevo
Consumidor 8	Si, claro que afecta del precio depende si lo compro o lo dejo.

Análisis Pregunta 5

Todos los consumidores coincidieron en que si compara los precios

PREGUNTA 6 ¿Cuándo compra productos ecológicos lo hace por algún factor cultural, social, personal o psicológico, ¿cuál?	
Consumidor 1	Personal
Consumidor 2	Social y personal me importa el medio ambiente
Consumidor 3	Creo que personal la verdad no sabían que eran ecológicos
Consumidor 4	Cultural en casa nos enfocan eso y obviamente personal
Consumidor 5	Personal me gustan
Consumidor 6	Por todos los factores, en mi decisión influyen cada uno de ellos por varias razones
Consumidor 7	Por lo personal ayudar al planeta
Consumidor 8	Personal y social

Análisis Pregunta 6

El factor principal para comprar estos productos es el personal, cada consumidor entrevistado indica que para ellos es importante el medio ambiente y también piensan en su bienestar, otro factor que indicaron fue el factor social.

PREGUNTA 7 ¿Tiene algún gusto en especial por los productos ecológicos, ¿cuál?	
Consumidor 1	Si, biodegradables
Consumidor 2	Si, los de aseo
Consumidor 3	No
Consumidor 4	Si, los de limpieza
Consumidor 5	Si, me gusta mucho los de aseo
Consumidor 6	Si, no tengo ninguno en especial, pero si me gustan todos los productos ecológicos
Consumidor 7	Si, nos gusta llevar mucho los bombillos
Consumidor 8	No

Análisis Pregunta 7

Se identifica que 6 de los consumidores tienen gusto por los productos ecológicos entre ellos los productos de aseo y biodegradables, los otros dos consumidores no tienen ningún gusto por ellos.

PREGUNTA 8 ¿Cuál es la tendencia para la compra de estos productos, (almacenes de cadena, internet, tiendas verdes, entre otras)?	
Consumidor 1	Almacén de cadena
Consumidor 2	Internet y almacén de cadena
Consumidor 3	Almacén de cadena
Consumidor 4	Supermercados y en la tienda
Consumidor 5	Internet y almacén de cadena

Consumidor 6	En todas las tiendas y almacenes que los ofrecen
Consumidor 7	Supermercados
Consumidor 8	Almacén de cadena

Análisis Pregunta 8

Para comprar los productos ecológicos los consumidores asisten a los almacenes de cadena, supermercados, lo cual se evidencia que no tienen conocimiento que es una tienda verde y buscan sus productos en un sitio común.

PREGUNTA 9 ¿Le parece suficiente la oferta de productos ecológicos que hay actualmente en el mercado de Bogotá, por qué?	
Consumidor 1	No, son pocos
Consumidor 2	No, les falta publicidad
Consumidor 3	No, uno no los puede identificar de los productos normales
Consumidor 4	No, no hay suficiente en las tiendas
Consumidor 5	No, pienso que son pocas la personas que los conocen por falta de información a los clientes
Consumidor 6	No, existen pocos y los pocos que existen no son bien publicados dentro de los almacenes
Consumidor 7	No, uno no los encuentra separados dentro de la tienda
Consumidor 8	No son muy pocos los que ofrecen

Análisis Pregunta 9

Los consumidores entrevistados en este almacén evidenciaron que no existe una publicidad y organización suficiente en la oferta de productos ecológicos dentro de los almacenes que frecuentan para hacer sus compras.

PREGUNTA 10 ¿Motiva usted a otras personas a comprar productos ecológicos, porque lo hace?	
Consumidor 1	Si, para que cuiden el planeta
Consumidor 2	Si, porque es necesario recalcar la importancia del medio ambiente
Consumidor 3	No, pero si enseño a los demás a que deben reciclar
Consumidor 4	Si, es un apoyo para todos
Consumidor 5	Si, para que tomen conciencia de lo que estamos pasando actualmente
Consumidor 6	Si, porque es importante cuidar el medio ambiente y guiar a los demás ayudará a conservarlo
Consumidor 7	Si, porque hay que enseñarles a llevar una vida saludable para todos
Consumidor 8	Si, porque aún hay personas que no entiende que vivimos un problema con el planeta.

Análisis Pregunta 10

Se resalta que para todos los consumidores es importante la problemática que se viene presentando con el medio ambiente por lo cual no solo toman conciencia ellos si no que además motivan a otras personas a que compren y consuman estos productos que ayudan y benefician el planeta.

Resultados del Análisis:

1. Los consumidores entrevistados no tienen un concepto claro del marketing ecológico, pero entienden parte de ello y lo relacionan mucho con los productos elaborados para conservar el medio ambiente.
2. Uno de los motivos principales para los consumidores a la hora de comprar productos ecológicos es la preocupación por el medio ambiente, lo cual se identifica la importancia por conservar y cuidar del planeta.
3. Los productos ecológicos son comprados una vez al mes por cada consumidor.
4. El precio es el principal factor que afecta en la decisión de compra de productos ecológicos en los consumidores entrevistados.
5. Existe una preferencia por los productos de aseo y productos biodegradables entre los consumidores cuando compran productos que ayudan a conservar al medio ambiente.
6. El factor personal es el principal factor en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos ecológicos, seguido del factor social, se identifica la preocupación por lo que ocurre desde hace un tiempo con el medio ambiente.
7. En los supermercados y tiendas no hay suficiente oferta de productos ecológicos y los pocos que existen no son resaltados para los consumidores.
8. Los consumidores motivan a los demás para consumir estos productos.

Conclusiones

Teniendo en cuenta las principales motivaciones y factores de los consumidores y con el fin de dar respuesta al objetivo de la investigación se identifica que:

1. Los consumidores bogotanos de estratos 3 y 4 tienen un conocimiento básico del concepto de marketing ecológico y no desconocen los términos utilizados en la entrevista.
2. Las motivaciones por lo cual los consumidores bogotanos compran productos ecológicos es la preocupación por conservar el medio ambiente y cuidar de su salud.
3. Para comprar los productos ecológicos, estos consumidores tienden a comprarlos en los almacenes de cadena para ellos es la principal tendencia a la hora de buscar algún producto ecológico, otra tendencia para encontrar estos productos es en internet.
4. Uno de los factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra de productos ecológicos es el factor personal, la edad fue una de las características, se evidencio que el rango de edad entre los consumidores es de 20 a 34 años, una edad joven responsable, otra característica de este factor es su estilo de vida y personalidad, lo cual los consumidores retoman lo que les gusta.
5. El factor social también influye en el comportamiento del consumidor, se preocupan por el medio ambiente y se evidencia el interés por el planeta lo cual estos consumidores tienen conductos similares y comparten sus valores con los demás motivándolos a consumir estos productos.
6. Otro factor encontrado es el Cultural algunos de los consumidores tienen ese comportamiento porque se lo han enseñado y aprendido de su familia.

REFERENCIAS

- ✓ Chamorro, A. N. T. O. N. I. O., Rubio, S. E. R. G. I. O., & Miranda, F. (2005). La investigación académica en marketing ecológico: diferencias entre las publicaciones españolas y las internacionales. Actas del XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (EMARK), Madrid, 883-902
- ✓ Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (s.f.). Minambiente convoca un grupo de Ilustres a trabajar por el desarrollo sostenible del país.
- ✓ Durmaz, Y. & Zergin, S. (2011). Enfoque teórico del concepto del marketing ecológico Recuperado de: Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business: <https://ijcrb.webs.com/>
- ✓ Organisation for economic co-operation and development (2012) Perspectivas ambientales. Recuperado de: <http://www.oecd.org/env/indicatorsmodelling-outlooks/49884278.pdf>
- ✓ Gadenne y Zaman, 2002 "Medio Ambiente Estratégico administración Contabilidad "escrito por Artículo publicado en la Revista de Política y Gestión de Evaluación Ambiental, Volumen N. 1 (Pg. 1-10) Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/283257176_Critical_Analysis_of_Strategic_Environmental_Management_Accounting_of_Gadenne_and_Zaman2002 (consultado Sep. 14 2018).
- ✓ Porter M, y Van Der Linde, C. (1995) Estrategias de Marketing Sectorial. p. 76
- ✓ Polonsky, MJ (1994). Una introducción al marketing ecológico. Electronic Green Journal, 1 (2). 1-10. Recuperado de: <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- ✓ <http://www.fedeorganicos.com/consecuencias-a-futuro-del-frac-king-en-colombia/>

- ✓ Ottman J.A. (2013) Las nuevas reglas del Marketing Ecológico, Edición Carvajal Educación (pgs. 27, 29, .32, 57,87, 89, 108, 255).
- ✓ Peattie, k, y Charter M. (2003) Marketing Ecológico, Editor Michael Barker, libro de marketing la riqueza de la mantequilla Uk
- ✓ Peattie, k, (1995) Gestión de Marketing Ambiental, Editorial Pitman, México (p. 28)
- ✓ Braidot N. (1996) Marketing Total, Edición Machhi (pgs. 32, 34, 52, 54, 56, 66, 86)
- ✓ Kalafatis, S. P.; Pollard, M.; East, R. y Tsogas, M. H. (1999), El marketing ecológico y la teoría del comportamiento planificado de Ajzen´s un examen de mercado cruzado Journal of Consumer Marketing, vol. 16, N.º 5,(pg. 441-460)
- ✓ Vicente, A. (2000): «Marketing ecológico». Aguirre M. S. (coordinadora, 2000). Marketing en sectores específicos. Editorial Pirámide, Madrid.
- ✓ Revista Dinero. (2007). Biocomercio, el negocio del futuro. Revista Dinero
- ✓ Hopfenbeck, W. (1993) Dirección y marketing ecológicos (p. 42)
- ✓ Zinkhan, G. y Carlson, L. (1995). Publicidad ecológica y el consumidor renuente. (p. 2)
- ✓ Kotler, Philip. (2011) Reinventar el marketing para gestionar el imperativo ambiental (pgs. 133).
- ✓ Kotler, Philip. (2001) Marketing, octava edición, Editorial Pearson Educación, (pgs. 138,40, 143, 148, 149, 151, 152) México
- ✓ Welford, R. (1995): Estrategia Ambiental y Desarrollo sostenible (p. 154) México Editorial Routledge
- ✓ Calomarde, J. (2000) Marketing Ecológico, Editorial Esic (pgs.21, 22) Madrid
- ✓ D´Astotus, A., Sanabria, R. y Pierre S., (2003) Investigación de Mercados, Editorial Norma (p. 67)