

**Percepciones de los consumidores conscientes de las empresas de  
consumo masivo en Manizales**

Estudiante

Estefanía Botero Orozco

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2023.

**Percepciones de los consumidores conscientes de las empresas de  
consumo masivo en Manizales**

Estefania Botero Orozco

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Master en  
Mercadeo

Asesora

Marleny Cardona Acevedo

Maestría en Mercadeo

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Manizales, Caldas.

2023.

## Dedicatoria

*A mi padre, quien me legó el invaluable regalo de la disciplina  
y la pasión por aquello que amamos. Siempre enseñándome  
que sembrar con dedicación es la clave para cosechar los  
frutos más dulces de la vida.*

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que desempeñaron un papel significativo en la realización de esta tesis. Sin su apoyo y orientación, este logro no habría sido posible.

En primer lugar, quiero agradecer a mi directora de tesis, Marleny Cardona, por su paciencia, dedicación y su papel fundamental en todo el proceso. Sus profundos conocimientos en el tema fueron esenciales para dar forma a la investigación y obtener los mejores resultados.

A mi familia, les agradezco de corazón por su apoyo constante en este viaje de aprendizaje. Son mi fuente inagotable de inspiración y motivación para crecer como persona y profesional.

Asimismo, deseo extender mi agradecimiento a todas las personas que generosamente participaron en las encuestas de este estudio. Su valiosa colaboración fue esencial para recopilar datos relevantes y significativos.

Quiero expresar mi reconocimiento a la Universidad de Manizales por su compromiso continuo con la formación de profesionales íntegros y la entrega de educación de la más alta calidad. Gracias por brindarme la oportunidad de adquirir las competencias necesarias para mi desarrollo académico.

Este logro es el resultado de un esfuerzo en conjunto y a todas las personas mencionadas, les debo mi más profundo agradecimiento.

## Tabla de contenido

### Contents

1	Introducción.....	6
1.1	Contexto del problema .....	10
1.2	Justificación de la investigación.....	12
1.3	Pregunta de investigación .....	14
1.4	Objetivos de investigación .....	14
2	Marco teórico .....	15
2.1	Investigación hecha en el tema .....	22
2.2	Teoría.....	35
2.3	Hipótesis .....	41
3	Metodología .....	42
3.1	Diseño muestral .....	42
3.2	Método para recolección de datos .....	43
3.3	Construcción del instrumento para recolectar los datos .....	44
4	Hallazgos y Análisis de datos.....	45
4.1	Comparación y lectura de los hallazgos .....	64
5	Conclusiones .....	66
6	Limitaciones .....	69
7	Bibliografía .....	70
8	Anexos.....	74

## 1 Introducción

El consumo consciente es el resultado de acciones que exigen cambio social frente al cuidado y conservación del planeta. Este surge por las preocupaciones internacionales que definen acuerdos como los ODS, y las leyes y decretos nacionales para los consumidores creando delineamientos y políticas del cuidado del ambiente.

Este cambio fue impulsado por las repercusiones que ha dejado la obsolescencia programada a través de los años, debido a que el interés principal que tienen las empresas frente al consumidor es acelerar la cantidad de acciones de compra e influir directamente, en generar una necesidad de adquirir productos que tienen una menor durabilidad para que el ciclo de recompra sea más corto. (Hernández, 2011)

Las empresas ven en el mercado una oportunidad de crecimiento y desarrollo al fomentar un aumento en el consumo mediante la creación de productos con una vida útil más corta. Esto conlleva a que los consumidores se vean obligados a reemplazar el producto y adquirir uno nuevo. Para propiciar este ciclo breve, se utiliza insumos menos duraderos, llegando en algunos casos a que la reparación resulte más costosa que la adquisición de un producto nuevo. Este enfoque influye en que el producto se vuelva inservible, promoviendo así la constante renovación y generando una dependencia en el consumidor para adquirir productos de manera continua. Incluso en situaciones donde la compra se realiza a través de crédito, se establece una relación a largo plazo entre el consumidor y la marca o el producto. (Martinez & Porcelli, 2016)

Parte de los cambios que se generan en los consumidores es la influencia directa que tiene la cultura, esto determina el comportamiento, la educación, las tradiciones y la forma de consumir. En todas las culturas, existe un grupo de influencia que establece patrones de comportamiento que suelen ser adoptados por la mayoría de las personas que la conforman. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013)

Una de las razones que explican el cambio en la sociedad hacia un consumo más consciente es el reconocimiento de los impactos ambientales, como el cambio climático, la contaminación y el agotamiento de los recursos naturales.

Según un estudio realizado por la consultora de investigación de mercados Ipsos en diciembre del 2022, determino que incrementa la preocupación en las personas por el cambio climático sin embargo en los estudios se demuestra que las personas responsabilizan a los gobiernos y las empresas.

Ipsos ha publicado un barómetro de percepción de cambio climático que fue realizado en 30 países de los 5 continentes y recoge las opiniones de la población respecto al cambio climático. Dentro de las principales preocupaciones esta la inflación y el costo de vida, la pobreza y la desigualdad, el sistema de salud y como cuarta posición esta la preocupación por el medio ambiente. De acuerdo con los resultados determina que 7 de cada 10 tiene un escepticismo de que el cambio climático ha tenido un cambio, incluso se considera que el cambio climático es algo “natural” y no esta vinculado a las repercusiones que ha dejado el ser humano.

Dentro de los resultados se determina que la población responsabiliza el cuidado del planeta a las entidades publicas y privadas, se evidencia una evolución en las practicas de consumo responsable. Cabe resaltar que cada vez más gente adopta mejores hábitos y practicas sostenibles, las principales practicas es el uso de transporte público, uso de energías renovables para el uso de la calefacción, investigación de la procedencia de los productos, clasificación de los residuos, evitar el exceso de envases. (Ipsos, 2022)

El autor del artículo (Navarro, 2012), sostiene que los hábitos están intrínsecamente ligados a la responsabilidad moral, ya que como seres humanos necesitamos valores y principios para coexistir en sociedad. Esto fomenta una sensibilidad hacia la preservación de los recursos y evita el consumo excesivo de la naturaleza. El consumismo, según el autor, surge de la necesidad de aceptación y reconocimiento en la sociedad, lo que ha llevado a la compra desmedida y poco consciente. El consumo ético implica la conciencia de adquirir productos realmente necesarios, no

impulsados por el deseo individual, sino considerando el bien común. Esto se basa en la filosofía de estar satisfecho con lo esencial en lugar de acumular posesiones. El autor destaca variables que influyen en el consumo ético, como la eliminación de barreras comerciales, la preservación de comunidades indígenas y su participación en la evolución, así como la promoción mediática de la idea de que la felicidad no depende de la acumulación material, y la existencia de trabajos justos y gratificantes.

El concepto de consumo responsable, según (Arias, 2016) , se refiere al uso eficiente de los recursos y a la conciencia del impacto ambiental derivado de los productos que adquirimos. Este enfoque implica analizar toda la cadena, desde el proceso productivo y sus componentes hasta el transporte y la distribución. La comprensión integral de estos procesos es crucial para evitar desequilibrios ambientales y tomar decisiones más informadas al realizar compras. Se destaca la influencia significativa de la educación en sostenibilidad como medio para transformar a la sociedad y fomentar una población más consciente de los recursos.

Los consumidores conscientes desempeñan un papel fundamental en el futuro de las organizaciones. Su decisión de comprar un producto se basa en si cumple con sus expectativas, y ya no se dejan influenciar únicamente por la publicidad o los medios de comunicación. En su lugar, buscan información precisa que les brinde seguridad y confianza en lo que compran.

Estos consumidores conscientes desean ser agentes de cambio y esperan contribuir al cuidado del planeta a través de sus decisiones de compra. Como resultado, las organizaciones se ven presionadas a adaptar sus productos utilizando ingredientes naturales y a implementar prácticas sostenibles. Esto les permite conectarse con este tipo de consumidores y construir relaciones a largo plazo. (Rodríguez, 2021)

Esta generación de consumidores cuenta con conocimiento y habilidades para obtener información que valide la autenticidad de los ingredientes e insumos que utilizan las empresas para la transformación de materia prima en productos para la

venta, esto influye en que siempre que se vaya a tomar una decisión de compra se haga un análisis previo, calificando y dando una opinión si un producto es apto y cumple con las expectativas de estos consumidores.

Esta dinámica impulsa a las empresas a ajustar sus productos o a explorar alternativas en diversas categorías para atender esta parte del mercado. Sin embargo, su influencia no se limita solo a hacer cambios en la producción o las materias primas; también están adoptando programas y enfoques que, en línea con la esencia de su organización, contribuyen a devolver a la sociedad por los recursos utilizados en la producción. A partir de este enfoque surge lo que conocemos como Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desempeña un papel muy importante para las organizaciones. Esto se debe a que forma parte integral de su funcionamiento, en aspectos como el correcto manejo de los recursos humanos, el desarrollo y progreso de los empleados, el manejo de los procesos productivos relacionados con el ahorro y el cuidado, el origen de sus materias primas e insumos y el control de factores externos como la reducción de emisiones contaminantes, la durabilidad de los productos y la utilización envases o empaques que sean reciclables o biodegradables, en general una correcta gestión de los residuos y de los desechos luego de un proceso de producción.

Este funcionamiento adquiere gran relevancia en las acciones del mercadeo y repercute en una sólida gestión de la RSE que permite que las empresas se posicionen en el mercado con un valor agregado y sea relevante para los consumidores que se preocupan por lo que compran. (Cueva, 2015).

El consumo consciente engloba los conceptos de consumo ético y responsable, como indican los artículos analizados. Todos los autores comparten la misma perspectiva centrada en el objetivo principal de cuidar y preservar el medio ambiente a través del consumo de productos que cumplan con determinadas características. Este enfoque también destaca la importancia de la conciencia en una sociedad educada, que comprenda el impacto de sus hábitos en el planeta y reconozca su

capacidad para provocar un cambio. La racionalidad es fundamental en estos conceptos, ya que implica adquirir productos no solo por influencias sociales o para destacar en la comunidad, sino por la real necesidad de los mismos. Este cambio de mentalidad impacta directamente en la industria, impulsándola a diseñar productos más duraderos y capaces de satisfacer las necesidades de este tipo de consumidores. Sin embargo, es evidente que no toda la población está dispuesta a modificar sus hábitos para contribuir al planeta, y algunos aún responsabilizan a las empresas y al gobierno sin comprender que la razón de ser de cualquier producto surge de las necesidades del consumidor.

### 1.1 Contexto del problema

El Informe Planeta Vivo identifica las emergencias relacionadas con el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, mayormente atribuidas a la actividad humana, poniendo en riesgo el bienestar actual y futuro. Destaca el deterioro de la naturaleza y su conexión con el cambio climático. Se subraya un descenso promedio del 69% en la abundancia de especies animales entre 1970 y 2018, siendo Latinoamérica una de las regiones más afectadas. Afrontar estos desafíos demanda cambios transformadores en la producción, el consumo y la tecnología. La ONU destaca la importancia de un entorno limpio, seguro y sostenible para las personas, resaltando la urgencia de implementar acciones para un futuro sostenible. (WWF, 2022)

Una realidad de lo que está pasando en el mundo es que hay un enfoque creciente del consumo “consciente”, esto surge a raíz de los cambios tan abruptos que ha experimentado el planeta en los últimos años por la elevada contaminación, el debilitamiento de la capa de ozono, el cambio climático y el agotamiento de los recursos naturales, todo esto como resultado del consumismo y a otros problemas de control ambiental que no han tenido control por parte de los gobiernos.

Según el reporte (WWF, 2022) destaca que el futuro de la humanidad depende de cómo manejemos nuestros recursos naturales. Se reconoce que la economía, basada en estos recursos, es simple, pero la ciencia detrás de su creación y mantenimiento es complicada. A pesar de nuestra comprensión imperfecta de los sistemas naturales, se enfatiza que hemos estado agotando los recursos para satisfacer nuestras necesidades económicas. Se plantea la decisión urgente de saldar nuestras deudas ambientales o seguir desestabilizando la infraestructura de la sociedad moderna. Se argumenta que, a pesar de las incertidumbres, contamos con la tecnología actual para estructurar políticas, medir impactos y gestionar de manera sostenible los recursos naturales mediante el uso de datos, sensores y algoritmos avanzados. La pregunta clave es cómo aplicar estas herramientas tecnológicas para conservar y gestionar eficientemente los sistemas naturales de la Tierra.

Estos cambios han impulsado a que se generen leyes ambientales en cada uno de los países y que las industrias se vean en la obligación de incorporar prácticas que disminuyan estas problemáticas. Con un desafío importante para el mundo empresarial, debido a que han tenido que ajustar sus procesos y recursos, incrementando principalmente los costos de las materias primas y de sus insumos, generando nuevas alternativas para cumplir con las leyes y también para adaptarse a una generación que valora cada vez más las empresas que tienen métodos de sostenibilidad y un portafolio de productos “conscientes”.

(KPMG, 2023) realizó un estudio de sostenibilidad que determina la situación actual en LATAM, en donde se analizaron 5.800 empresas en 58 países, incluyendo 1.000 de la región. Estos resultados destacan que el 69% de las empresas de LATAM emiten informes de sostenibilidad y el 39% reconoce que el cambio climático es un riesgo para la humanidad. El estudio resalta que hay una necesidad por implementar prácticas sostenibles en el ámbito empresarial.

Según el artículo (WWF, Estos serán los retos ambientales de Colombia para el 2023, 2023), Para el año 2023, Colombia enfrenta significativos desafíos ambientales que demandan una atención prioritaria. Entre estos desafíos destacan la urgente necesidad de combatir la deforestación en la Amazonia, abordando amenazas críticas como la expansión de la ganadería, la agricultura y la preservación de los ecosistemas acuáticos. Asimismo, es imperativo diseñar estrategias concretas para llevar a cabo una transición hacia fuentes de energía sostenible, reduciendo así la dependencia de combustibles fósiles.

Un desafío particularmente relevante es la implementación efectiva del Acuerdo de Escazú, con el propósito de asegurar a los colombianos el acceso a la información y la participación activa en asuntos ambientales. Este reto implica reconocer y abordar asuntos ambientales mediante la formulación de leyes que regulen y contribuyan al cuidado y la sostenibilidad, involucrando de manera integral a la comunidad en el proceso decisonal. En este contexto, la participación activa de la comunidad se erige como un componente esencial para la toma de decisiones que promueva la conservación y el resguardo del entorno natural.

## **1.2 Justificación de la investigación**

El planeta experimenta una evolución constante, y resulta evidente que los recursos naturales se encuentran en un proceso de agotamiento a lo largo de los años. Estas problemáticas se originan principalmente por el crecimiento poblacional y la explotación de recursos sin la implementación de estrategias de reposición o planes de recuperación ambiental. Adicionalmente, la influencia significativa de la humanidad se manifiesta en la constante necesidad de adquirir productos, motivada tanto por el deseo de ser aceptados en la sociedad como por la corta vida útil de los productos, lo que prácticamente impulsa a las personas a realizar compras de manera continua.

Con la evolución del mundo, las empresas se han visto obligadas a adaptar sus procesos para cumplir con las crecientes regulaciones ambientales. Este cambio es una respuesta a la creciente conciencia ambiental por parte de los consumidores. La transformación y evolución de las empresas se extienden más allá del cumplimiento de regulaciones; implica una revisión profunda de los valores y propósito fundamental de sus productos o de su existencia.

Según el artículo (Moller, 2010) que habla de desarrollo sostenible especifica que estas compañías han adoptado principios fundamentados en el desarrollo sostenible y la equidad económica, integrando metodologías en sus procesos que cumplen con las normativas ambientales. Es crucial que no solo se creen productos para el consumo, sino que se evalúen todas las etapas de su vida útil. Este enfoque aborda no solo la creación del producto, sino también su impacto ambiental y cómo se gestionarán los residuos al final de su ciclo de vida. Además, se destaca la importancia de influir en los consumidores para que desarrollen conciencia sobre estos aspectos cruciales.

Otra preocupación fundamental en el contexto del desarrollo sostenible radica en el legado que dejaremos a las generaciones futuras. Las ramificaciones derivadas de la explotación desmedida de los recursos naturales, tales como el cambio climático y los desastres naturales, plantean desafíos significativos. En este sentido, es crucial adoptar acciones que no solo contribuyan socialmente, sino que también garanticen, como mínimo, la satisfacción de las necesidades básicas de la humanidad. Dada la relevancia del sector industrial en la dinámica económica global, recae sobre él una considerable responsabilidad para implementar prácticas que impulsen la sostenibilidad, reconociendo que el mundo se sustenta en gran medida en recursos económicos.

El principal interés de esta investigación radica en proporcionar a las empresas información valiosa sobre los intereses de los consumidores conscientes. Esto se traduce en que las empresas se puedan adaptar a las dinámicas cambiantes del mercado, desarrollando estrategias efectivas que resuenen con un público cada vez más interesado en la sostenibilidad y en la contribución positiva al medio ambiente.

La importancia de realizar esta investigación hoy en día se fundamenta en el crecimiento sostenido de la conciencia y el interés en temas relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Es un momento en que las personas están cambiando sus hábitos de consumo. Asimismo, la comprensión profunda de las motivaciones y características clave del consumo consciente es crucial, especialmente en un contexto de creciente presión ambiental y la imperativa necesidad de abordar desafíos globales como el cambio climático. Este contexto impulsa la adopción de comportamientos más sostenibles y éticos.

Lo novedosos de esta investigación se encuentra en su enfoque integral, abarcando no solo los intereses del consumidor consciente, sino también subrayando la importancia de las empresas como agentes clave para catalizar estos cambios. Esta investigación contribuye significativamente a enriquecer y consolidar tanto teorías empíricas como teóricas en el ámbito de la conciencia, proporcionando diversas perspectivas y conocimientos valiosos tanto para las empresas como para el público en general.

### **1.3 Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las percepciones de los consumidores conscientes, de acuerdo con las directrices identificadas en empresas de consumo masivo?

### **1.4 Objetivos de investigación**

#### **Objetivo General**

Caracterizar el consumidor consciente de acuerdo con variables que tienen que ver con propiedades asociadas a medio ambiente y sostenibilidad

## **Objetivos Específicos**

- Identificar el consumidor consciente a la hora de escoger una marca o un producto que sea responsable con el medio ambiente.
- Reconocer los aportes de las organizaciones de consumo masivo a las practicas de cuidado desde el consumo consciente
- Aportar desde las variables determinantes del consumo consciente elementos de mercadeo

## **2 Marco teórico**

La globalización de los mercados y la creciente preocupación por la preservación de los recursos naturales han generado la imperante necesidad de comprender al consumidor consciente. Este grupo demográfico se caracteriza por su búsqueda activa de información sobre cómo lograr un equilibrio entre satisfacer sus necesidades básicas y contribuir a la conservación de los recursos naturales. En este contexto, el presente marco teórico se erige con la finalidad de establecer una base sólida que permita explorar en profundidad las complejidades inherentes al consumo consciente. Se enfoca particularmente en desentrañar las motivaciones que guían estas decisiones, identificar las barreras que pueden obstaculizar su adopción y examinar las repercusiones individuales y colectivas de esta práctica emergente.

El consumo consciente se caracteriza por la toma de decisiones informada y ética en el proceso de compra. Este enfoque implica una selección fundamentada en información previa, alineada con la ética de cada elección. Surge de una decisión deliberada y no impulsiva, requiriendo una profunda reflexión sobre el impacto ambiental, social y económico de cada adquisición. Esta definición proporciona el marco conceptual para explorar, desde una perspectiva teórica, las raíces psicológicas, las percepciones y la integración de estos elementos que conducen a que los consumidores opten por decisiones de compra conscientes.

## Comportamiento del consumidor

Autores como (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006), definen el comportamiento de compra desde la emocionalidad y la racionalidad del consumidor, todo inicia desde de una necesidad o un deseo, luego pasa a ser una elección según sean los criterios de evaluación y satisfacción de la necesidad y finalmente pasa a ser una necesidad satisfecha o insatisfecha según sea la experiencia que se tenga con el producto o servicio elegido. Entender esa emocionalidad o ese impulso que capta la atención de un consumidor permite a las marcas tener herramientas para influir en la comunicación o en el diseño de un producto y servicio acorde con lo que puede satisfacer esa necesidad.

Dentro del proceso de compra existen algunas etapas que influyen en el comportamiento y decisión de compra que se define de la siguiente manera:

- La **precompra**, etapa en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona alternativas.
- La **compra**, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente, de la tienda o el lugar de compra.
- La **poscompra**, que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

En cada etapa del proceso de compra hay una gran influencia desde la emocionalidad, comprar un producto o servicio implica todo un proceso mental para entender desde donde se quiere satisfacer esa necesidad, si nace desde una influencia externa o si realmente se requiere para satisfacer una necesidad básica, el consumidor en cualquiera de estas etapas puede cambiar de decisión esto debido a que hoy en día el consumidor tiene acceso a cualquier tipo de información que lo puede hacer desistir de comprar un producto. (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gomez Borja, & Quintanilla Pardo, 2006)

## Proceso de decisión de compra

En toda decisión de compra existen unas etapas que permiten al consumidor asegurarse de siempre tomar la decisión correcta, evaluando diferentes caminos con una compra que se puede hacer desde la racionalidad o el impulso (Kotler & Armstrong, 2001).

Según el autor existen 5 fases que determinan una decisión de compra:

**1. Reconocimiento de necesidad:** *El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir.*

Una acción de compra nace desde una necesidad que influye directamente en la decisión de compra, esto se relaciona con una necesidad básica o con una necesidad emocional que hace que el consumidor sienta que debe adquirir un producto o servicio. En esta necesidad influyen diferentes factores sociales, emocionales y aspiracionales según en la posición que se encuentre el consumidor.

**2. Búsqueda de información:** *El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando.*

La característica de una marca tiene que ver con la conexión que se establece con el público objetivo; es a través de una comunicación efectiva, por medio de la cual se entregan mensajes que conecten directamente con los intereses de un consumidor y que pueden ser decisivos para la compra de un producto, estos estímulos se pueden entregar de manera visual o auditiva pero siempre llevando una línea de interés que pueda ser bien recibida por el público o también generar un voz a voz que influya en los grupos de referencia entregando una experiencia memorable.

3. **Evaluación de alternativas:** *A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.*

Los consumidores hoy, son más exigentes a la hora de evaluar una alternativa. Es muy valioso el proceso que se hace de búsqueda de información, porque partiendo de lo que encuentre toman la decisión de adquirir un producto. Por lo general son búsquedas que se hacen a través del buscado en internet, redes sociales y todas las referencias que les pueda dar confianza para comprar lo que van a consumir.

4. **Decisión de compra:** *Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y donde, cuando y como se efectúa el pago.*

En esta etapa es clave la experiencia que entregue cada marca al consumidor, porque partiendo de allí es que un consumidor puede elegir una marca específica, siempre y cuando ya estén muy seguros de lo que se quiere, esta decisión puede estar pensada desde momentos antes de la compra o en el momento que se va a elegir la compra según las referencias que tenga el consumidor o también que tan atractivo sea el diseño del producto, la información que tenga y sus componentes.

5. **Comportamiento posterior a la compra:** *Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado: es decir, depende de la expectativa.*

Aquí es donde el consumidor puede tener varias emociones como satisfacción o insatisfacción que va muy ligado a la experiencia que le entregue el producto en cuanto a desempeño organoléptico o funcional y también como se comportaron los factores externos para que se cliente tuviera una experiencia memorable que le permitiera estar seguro de lo que esta comprado y que estuviera dispuesto hacer una futura recompra.

## **El consumo sustentable y responsable: Conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor**

El autor del artículo (Romero Valanzuela & Camarena Gómez , 2023) propone una definición del consumo responsable basada en tres características específicas: conocimiento, elecciones y hábitos de consumo. Estas decisiones se toman mediante una reflexión sobre las consecuencias sociales y ambientales que surgen a lo largo de todo el proceso productivo, desde la adquisición de la materia prima hasta la transformación, distribución y gestión de los residuos. Las compras conscientes suelen derivar de un previo entendimiento del producto o servicio, lo que genera fidelidad y consistencia en las compras debido a los principios sostenibles inherentes al producto o servicio en cuestión.

Las compras realizadas bajo el enfoque del consumo consciente tienden a ser más racionales y, en consecuencia, más selectivas, ya que se adquieren únicamente los artículos que se necesitan. En este contexto, la calidad adquiere un papel fundamental, y se valoran especialmente los productos que ofrecen durabilidad y que también demuestran responsabilidad con respecto al medio ambiente.

El consumo responsable se fundamenta en la adquisición de productos 100% ecológicos y con alto valor nutricional. Cada decisión de compra se rige por la reducción del impacto ambiental. Su principal objetivo es la coherencia entre lo que se consume y lo que se descarta, promoviendo principios como el reciclaje y la reutilización. Este enfoque se centra en la búsqueda de alternativas que generen un menor impacto en el planeta, pensando siempre en las generaciones futuras y el planeta que van a recibir.

El consumo sustentable se alinea estrechamente con el consumo responsable, ya que se puede conceptualizar como la satisfacción integral de necesidades básicas, utilizando únicamente lo estrictamente necesario y destacando características de sostenibilidad. Este enfoque implica una cuidadosa

consideración para garantizar que los productos estén libres de sustancias tóxicas y que las emisiones generadas sean mínimamente contaminantes.

### **La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman**

El consumo puede definirse en función de dos perspectivas distintas. Por un lado, está relacionado con la supervivencia biológica, siendo un aspecto esencial en la vida humana. Por otro lado, se puede considerar desde una perspectiva más amplia, donde el consumo se deriva de necesidades creadas, impulsadas por influencias externas, como grupos de referencia y el entorno del individuo (Velázquez, 2013).

Según el autor el consumo se convierte en un pacto social que abarca aspectos psicológicos, aspiracionales y la satisfacción personal. También se refleja en la integración social, la estratificación y la formación de la identidad de un individuo, ya que los objetos que una persona elige consumir pueden otorgarle un estatus o posición dentro de la sociedad.

Adquirir bienes y servicios se ha convertido en una demanda constante, influenciada por factores externos que generan ansiedad. Las personas sienten una necesidad constante de tomar decisiones y deshacerse de lo antiguo. Este comportamiento está impulsado en gran medida por la cultura del consumismo, donde la novedad es valorada por encima de la durabilidad. La gente busca constantemente reemplazar productos para sentirse aceptada o pertenecer a grupos específicos.

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en este proceso, ya que los consumidores buscan información y contenidos que cambian rápidamente. La información es desechable en cuestión de horas, lo que genera una búsqueda constante de contenido nuevo y valioso que conecte con sus comunidades. Además, las marcas aprovechan las redes sociales para comunicarse con su audiencia, a menudo a través de influencers que promocionan productos y fomentan compras impulsivas.

Vivimos en una sociedad hiperconectada donde la inmediatez es la norma. Los proyectos a largo plazo se ven reemplazados por un deseo de obtener todo al instante. Esto se debe en gran medida a la disponibilidad de información y recursos en línea, que pueden satisfacer necesidades y aclarar dudas en cuestión de segundos.

El ritmo de consumo es cada vez más acelerado, y las marcas buscan constantemente atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas. En este entorno, ofrecen experiencias inmediatas para mantener el interés del consumidor y fomentar la lealtad a la marca.

### **El consumo sostenible: Descripción teórica e histórica**

Según el autor de este artículo (Méndez Wong , Aguilar Garcés, & Villareal Cavazos, 2020), define el consumidor consciente como aquel que tiene altos niveles de consciencia en cuanto al cuidado y preservación del medio ambiente, respetan el ecosistema y los seres vivos. Por esta razón están dispuestos a comprar productos y servicios que tengan algún impacto positivo, no les importa pagar más por un producto que sea natural. Su nivel de preocupación por el medio ambiente es más alto por lo tanto solo busca consumir productos 100% ecológicos

### **La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura**

Según los autores (Montoya Morales, García Londoño, & Vélez Ramírez, 2021), las empresas enfrentan la necesidad imperante de adoptar prácticas responsables, alineándose con la creciente importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tanto en la investigación como en su implementación efectiva. La influencia de los grupos de interés, particularmente aquellos que muestran un interés significativo en la RSE, impulsa a las empresas a comprender y aplicar estas prácticas en su funcionamiento.

En el ámbito de la RSE, es esencial que las empresas elijan estrategias que fomenten mejores condiciones laborales y criterios éticos. La RSE no solo se percibe como una práctica necesaria para mejorar las condiciones laborales, sino como una respuesta a la responsabilidad que las empresas deben asumir por las consecuencias de no implementar prácticas más efectivas.

Lo crucial radica en satisfacer tanto las necesidades internas como externas. A menudo, la implementación de estas prácticas se convierte en una estrategia empresarial, motivada por el temor a perder ventajas competitivas, ganar participación en el mercado, lograr beneficios económicos y consolidarse como referente en el sector o categoría correspondiente.

## 2.1 Investigación hecha en el tema

### Antecedentes

Los siguientes artículos se relacionan con la investigación de consumo consciente, desde una perspectiva global y la definición de varios conceptos que hacen parte de lo que busca un consumidor consciente en el mercado.

El consumo sirve para pensar. De acuerdo con (Canclini, 1995) el consumo tiene perspectiva multicultural en el marco de la globalización, e influye en la forma de pensar y actuar de la sociedad.

*El autor reconoce que el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado. (Canclini, 1995).*

El autor en este artículo establece una definición del consumo que abarca perspectivas sociales, políticas y económicas. En su enfoque, explora cómo estos factores interrelacionados influyen en las decisiones de consumo, lo cual tiene un impacto profundo en el estilo de vida, las relaciones personales y el entorno. Según el autor, el consumo no surge exclusivamente de necesidades básicas, sino que se origina a partir de una "aceptación" social o de un sentimiento aspiracional.

La economía es uno de los factores que más influyen en el consumo, debido a que esto puede cambiar según sean los grandes dirigentes de las empresas, el nivel de empleo que se esté generando, mayores ingresos para el capital de trabajo y la influencia en la asignación de precios que pueden impactar directamente en todo ese círculo de consumo que se da a partir de una necesidad o de una acción de compra por aceptación.

Desde la racionalidad humana, el consumo se puede definir como factor diferenciador entre clases sociales. Esta distinción puede conllevar a la asignación de un estatus particular basado en los patrones de consumo, los cuales tienden a coincidir con los comportamientos de grupos de referencia. Es fundamental reconocer que existe una notoria influencia que surge del comportamiento de un individuo, que incluso puede repercutir en las decisiones de compra de otros.

Así mismo, el concepto de marketing verde, desde una perspectiva teórica, lo explican los autores (Monteiro, Giuliani, & Cavazos Arroyo, 2015), por medio de metodologías del marketing tradicional en el marketing verde.

*El marketing verde es la comercialización de productos que presumen ser ambientalmente seguros para el medio ambiente y para su público meta. Este incluye diversas actividades, tales como reducción de residuos, cambios en el producto desde su desarrollo hasta su embalaje y modificaciones en su mezcla de comunicación (Monteiro, Giuliani, & Cavazos Arroyo, 2015).*

Según los autores esta definición hace parte de la clara necesidad que existe hoy en día en el mercado en adaptar los productos para que sean amigables con el medio ambiente, sin embargo se habla de que son procedimientos productivos que

no pueden llegar a ser 100% naturales, si hablamos específicamente de las organizaciones de consumo masivo, donde se realizan producciones a grandes escalas y el gasto de materias primas es muy acelerado y si se pretende que varios de los insumos sean naturales se debe estimar un tiempo considerable para ser procesados, lo que limitaría la producción e interfiriendo para que estas organizaciones puedan atender la demanda.

Sin embargo, se pueden acudir a otro tipo de estrategias que logren hacer un aporte al cuidado y sostenimiento del planeta, las organizaciones se pueden ir adaptando su cultura, sus materias primas que se lo permitan y los procesos tanto internos como externos que influyan en afectar el medio ambiente, sin importar si es grande o pequeño el cambio esto permite un gran avance y seguramente puede ser bien valorado por los consumidores.

*Ottman (2006) señala que la primera regla del marketing tradicional y del marketing verde es enfocarse en la presentación de los beneficios a los clientes. El autor reúne cinco reglas para la práctica del marketing verde, a saber:*

- 1. Lograr que los consumidores estén atentos y preocupados por las cuestiones ambientales relacionadas con los productos que adquieren.*
- 2. Lograr que los consumidores comprendan que utilizar un producto respetuoso con el medio ambiente hace la diferencia.*
- 3. Lograr que los consumidores crean en los valores de la empresa.*
- 4. Lograr que sus consumidores crean que el producto debe ser adquirido preferentemente sobre un producto competidor “no verde”.*
- 5. Lograr que los consumidores entiendan el valor correcto de los productos verdes.*

Si las organizaciones van a realizar cambios dentro de su estructura productiva y de recursos, primero debe conocer muy bien el tipo de consumidor de acuerdo a la actividad económica, existen un conjunto de variables que coinciden en la definición de este nicho, donde se repiten patrones de consumo.

Por lo general este tipo de consumidores se preocupan por comprar menos y cuando lo realizan son decisiones muy conscientes, identificando con anterioridad antes de tomar alguna decisión las marcas y productos que cumplen las expectativas, se detienen mucho en detallar los ingredientes y su origen, son consumidores muy informados, la ventaja es que si son aptos para su consumo, no les importa acudir a cualquier lugar para conseguirlo, adicional que se pueden construir relaciones a largo plazo que permiten mayor fidelidad hacia una marca.

Teniendo en cuenta la definición de este consumidor deben existir estrategias que permitan a las organizaciones comunicar los beneficios que están entregando los productos hacia la preservación del medio ambiente, para esto se deben aplicar estrategias tradicionales del marketing, pero no llamado como marketing tradicional, sino que para este segmento marketing verde.

Por lo tanto, como lo nombra el autor Grant (2007) hay unos puntos claves que permiten desarrollar estrategias exitosas de Marketing verde:

**Intuitivo:** Habla de diseñar y desarrollar productos de fácil acceso y que sean fácil de reconocer, en este caso se puede relacionar con un producto de consumo masivo adaptado a un proceso de sostenibilidad.

**Integrativo:** Incluir los canales tradicionales de distribución en la adaptación de esta tendencia, generando un desarrollando económico y ambiental.

**Innovador:** Incursionar en nuevas categorías que sean amigables con el medio ambiente y que logren diversificar el mercado dándoles más opciones a los consumidores.

**Invitador:** Es de vital importancia que las organizaciones diseñen productos de consumo verde, generando una diferenciación que lo haga más eficiente y de fácil acceso.

**Informativo:** El éxito de tener en el portafolio un producto verde, requiere de unas buenas estrategias de comunicación que permitan educar a los consumidores.

A manera de conclusión, en este artículo se utilizan varios conceptos importantes que se deben tener en cuenta para implementar estrategias de marketing verde, en donde uno de los aspectos principales es la comunicación y ejecución de un plan que categorice y segmente el nicho de mercado, para ser más asertivos en el tipo de productos que se desarrollan y el nivel de impacto en la sociedad.

La contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos pro ambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde (Castañeda, 2015). El autor reconoce que los cambios en el medio ambiente son propiciados por el hombre, desarrollando una mayor consciencia.

*Para Grant (2007), el marketing verde tiene tres componentes: el primero es establecer nuevos estándares, el cual se basa en objetivos comerciales, comunicando que la marca y sus productos son más verdes o más ecológicos que las demás alternativas. Busca una diferenciación con los demás. Un segundo componente es compartir responsabilidades, es la unión de objetivos comerciales y ambientales al mismo tiempo; lo que se busca con ello es cambiar el modo en que las personas usan los productos mediante la experiencia de eventos, marca y educación. Y como tercer componente se encuentra dar soporte a la innovación; es un objetivo de tipo cultural que genera nuevos estilos de vida y nuevos modelos de negocios.*

Esta es otra visión del marketing verde en donde se aborda el área comercial quienes son los encargados de comunicar los atributos de los productos en el canal y convencer a los clientes de comprar una marca específica. El marketing verde también puede ser visto desde cómo generar una experiencia diferente al consumidor, influyendo en un estilo de vida con la marca y adaptando sus estrategias para estar siempre al día con las tendencias.

La innovación es otro termino importante que se puede asociar al marketing verde porque en definitiva con todos los conceptos estudiados se determina que es un comportamiento muy reciente la forma en que los consumidores están buscando otras alternativas o algo que los sorprenda y les entregue un valor adicional.

La preferencia y fidelidad de los consumidores solo se puede lograr si una empresa que está a la vanguardia y le llega con mensajes contundentes a los consumidores, pero para eso se necesita hacer un estudio previo del comportamiento y patrones de consumo. Para tomar mejores decisiones en las estrategias que van a ser implementadas y el tipo de desarrollo, de acuerdo con los conceptos entre más asequible y común en el mercado mayor impacto.

*Estos consumidores no solo están pendientes del producto, las etiquetas y el contenido, sino también del proceso industrial de las materias primas que se utilizan para elaborar los productos, es decir, el antes, durante y después de la fabricación. El consumidor se empieza a preocupar por los problemas sociales, políticos y medioambientales que están detrás de la producción, y se fijan en ofertas más respetuosas con el entorno y la dignidad de los trabajadores que intervienen en la fabricación (De la Rosa Navarro, 1999).*

Este tipo de consumidor está siempre muy informado por lo tanto es muy importante que las organizaciones cumplan con la promesa de valor, no solo desarrollando productos que dicen ser sostenibles por que alguno de sus componentes lo sea, sino también ser muy sinceros en cuanto lo que se comunica.

Por esta razón es muy exigente dirigirse a este tipo de mercado, porque tienen analizadas todas las variables asociadas al producto incluso las condiciones laborales de los colaboradores al interior de una organización, por eso se hace complejo el diseñar este tipo de productos con una propuesta de valor sostenible, debido a que tiene y debe involucrar a toda la cadena productiva para sacar al mercado productos que sean 100% sostenibles.

*Según Fraj y Martínez (2004), este “nuevo segmento de mercado está constituido por consumidores ecológicos, es decir, por individuos que a través de aspectos tales como: la compra, el uso o consumo de productos, la reutilización o eliminación de residuos, la preocupación por los problemas medioambientales y/o su grado de concienciación ecológica; asimismo, a través de su actitud positiva y activa hacia el reciclaje o hacia la compra de productos menos contaminantes”.*

Además, el consumo consciente nace principalmente por la educación ambiental, hoy en día la sociedad está mejor informada y desde que se tiene el primer contacto con este tema ya se está generando un interés en la importancia de preservar y cuidar el medio ambiente, visto desde una perspectiva futurista los más interesados en que se implementen este tipo de cambios son los jóvenes debido a que se preocupan por lo que puede pasar en algunos años sino se logra cambiar y evolucionar la forma de consumir.

Las decisiones de compra en este caso pueden llegar a ser más racionales, pero visto desde la perspectiva para productos de la canasta básica que se consumen a diario, porque si se analiza desde otro sector como la tecnología es muy contradictorio el patrón de comportamiento al momento de consumir, debido a que estas decisiones de compra son impulsadas por las tendencias y la presión social. Aquí es donde se ven sacrificados unos sectores de la economía, pero otros se ven beneficiados, por eso están difícil de que una organización tenga una inclinación completamente sostenible.

El autor cierra explicando que son cada vez más las exigencias por parte de los consumidores en escoger una marca o un producto, la decisión de compra no solo interviene en lo saludable o el análisis de una buena tabla nutricional, sino que también intervienen factores como el origen de las materias primas, las condiciones laborales de los colaboradores y la vida útil de un producto. El no cumplimiento de estas expectativas pone en juego la fidelidad de un consumidor hacia una marca y se puede generar adicional un voz a voz negativo que no solo termina por impactar una persona, sino también su círculo social. Aquí es donde se debe cuestionar una organización en que, si debe adaptarse a esta tendencia o simplemente hacer un ajuste en algo de su cadena productiva, es una conclusión que deja varias cosas que pensar, porque pueden ser decisiones que cambien el rumbo de una compañía.

Otro autor que complementa lo anterior (Rodríguez, 2021), habla del consumidor consciente y el recorrido por su toma decisiones, cuáles son las principales variables para determinar el comportamiento del consumidor, según el contexto, la realidad y la posición dentro de la sociedad.

**Consciente:** *Dicho de una persona: que tiene conocimiento de algo o se da cuenta de ello, especialmente de los propios actos y sus consecuencias.*

**Consumidor Consciente:** *Se ha referido habitualmente a un consumidor responsable con su entorno, que consume productos ecológicos y que es plenamente consciente de las consecuencias que sus acciones pueden tener para el planeta, creemos que la acepción es mucho más amplia.*

El autor plantea que para definir un consumidor consciente se debe partir desde un análisis profundo de su comportamiento y lo que ha llevado a pensar actuar y pensar de manera deferente con un nivel de consciencia superior. Los seres humanos nos movilizamos o nos comportamos de acuerdo con una serie de factores culturales, sociales y psicológicos. Determinar un comportamiento es imprescindible debido a que esto varía según los estímulos, acciones o situaciones en las que se encuentre, se puede tener un punto de partida con unos patrones de comportamiento similares que esto permite definir un perfil y direccionar a las empresas para diseñar productos o servicios que se adapten a un nicho de mercado específico (Rodríguez, 2021).

Para complementar este entendimiento del comportamiento del consumidor se debe hacer un diagnóstico previo del proceso mental y emocional por el cual se esté atravesando, identificar el tipo de actividades o acciones que realiza para satisfacer sus necesidades, plantear este tipo de cuestionamientos: ¿Cómo y por qué compra la gente? ¿Cuáles son los principales motivadores de compra? ¿Cómo eligen una marca o producto específico?, son respuestas cualitativas que pueden conducir a la construcción de un perfil con una similitud en la forma en que se comportan las personas y el grupo objetivo al cual se pretende impactar.

Tener un diagnóstico claro y preciso acerca del comportamiento del consumidor en diferentes contextos va a permitir que se logre:

- Identificar las necesidades de los consumidores en el presente y futuro
- Construir una comunicación más específica, llegando al grupo objetivo correcto

- Crear una relación de confianza con los consumidores, que logre una fidelización a largo plazo
- Diseño de estrategias de marketing exitosas, que permitan mayor acercamiento con el tipo de consumidor al cual se pretender llegar

Actualmente el comportamiento del consumidor tiene diferentes aportes desde diferentes ramas de conocimiento en las cuales intervienen:

**La psicología:** Estudia el individuo aportando teorías sobre la motivación, la percepción y actitudes

**La psicología social:** Relaciona al individuo con su grupo o grupos de referencia y estudia como influyen en las decisiones de compra

**La sociología:** Analiza el comportamiento grupal y como este interviene en el individuo

**La antropología:** Analiza el comportamiento del individuo frente a creencias, valores y la cultura

Dentro de las variables que complementan la definición del comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión de compra, intervienen diversos factores:

Factor Individual, depende de las actitudes, necesidades, percepciones aquí se toman las decesiones según experiencias pasadas, grupos de referencia, aspiraciones y visualización del ser humano en la sociedad

Factor Sociocultural, aquí interviene la clase social del individuo, su estilo de vida y la cultura, influye directamente el comportamiento y relacionamiento con su familia, las conductas aprendidas y lo que es bueno o no desde su entorno y realidad.

La posición de un consumidor puede ser cambiante según sea su entorno o estímulos a los cuales está expuesto en donde influyen directamente los medios de comunicación, su grupo de amigos, familia, compañeros de trabajo, posición social, educación. Esto se puede definir de acuerdo con el momento de vida que este una

persona, es importante estar a la vanguardia de las tendencias y los cambios en el entorno, mundo digital, avances tecnológicos, en donde el marketing ha tenido grandes avances en los últimos 10 años y las empresas se ven obligadas a generar un cambio en su nicho de mercado y adaptar sus productos según sean las necesidades que deben satisfacer.

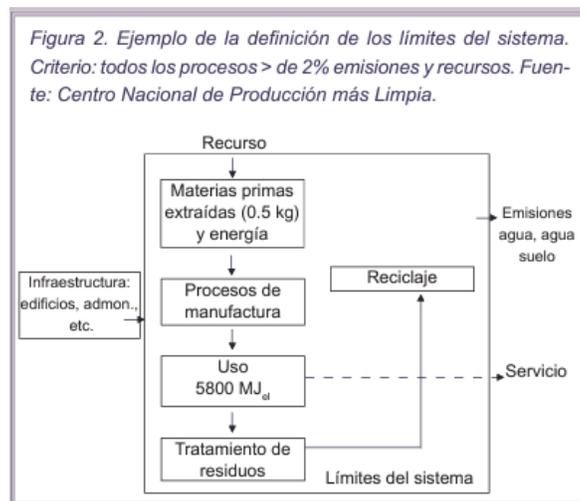
El mercado y el comportamiento del consumidor es cambiante, esto se genera debido a las tendencias, la evolución tecnológica y el dominio de las culturas en la sociedad, estos cambios influyen directamente a que las organizaciones se adapten a cada nicho de mercado según sea su objetivo, también es importante el replanteamiento del plan de marketing y el grupo de estrategias que se van a utilizar para el posicionamiento en el mercado. En la evolución del marketing se evidencia mayor consciencia por parte del consumidor en lo que compra y consume, teniendo en cuenta que las generaciones van cambiando y hoy en día el mayor porcentaje de consumidores están migrando hacia un consumo de marcas que se preocupan por el cuidado y la preservación del medio ambiente, también valoran las organizaciones que dentro de sus procesos productivos incluyen metodologías de preservación ambiental y que generan menos emisión de gases en la capa de ozono, disminuyendo la huella de carbono. Debido a esta tendencia las organizaciones se han visto obligadas a estructurar y diseñar productos o servicios que se adapten a este nicho de consumidores conscientes.

Otra variable que se debe tener en cuenta en el consumo consciente, es el análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental, el autor (Rodríguez B. I., 2003) hace énfasis en que debemos legar a las futuras generaciones un medio ambiente apto para la continuidad de la civilización.

Según el autor el desarrollo del Análisis del Ciclo de Vida (ACV) se originó en Estados Unidos y Europa con el propósito principal de reducir el uso de recursos y, como resultado, disminuir las emisiones ambientales. Durante la década de los 70, diversos grupos, entre ellos Franklin Associates y MRI, llevaron a cabo más de 60 análisis. Estos estudios se basaron en métodos de balance que involucraban cálculos de entradas y salidas de energía (Rodríguez B. I., 2003).

Tras estas primeras pruebas de Análisis del Ciclo de Vida (ACV), las empresas empezaron a emplear esta metodología para comprender cómo se distribuía el gasto de energía en la producción de distintos tipos de productos. Los resultados de estos análisis proporcionaban un diagnóstico útil que ayudaba a reducir los tiempos de producción y cuantificar el impacto ambiental resultante. Sin embargo, debido a los elevados costos de estos análisis, solo las empresas más grandes con recursos suficientes podían permitirse realizar esta inversión.

La metodología del ACV según la norma ISO 14040, establece que el ACV es una técnica para determinar los aspectos ambientales e impactos potenciales asociados a un producto, lo cual efectúa recopilando un inventario de las entradas y salidas relevantes en el sistema, evaluando los impactos ambientales asociados.



*Figura 1.*

*Fuente centro nacional de producción más limpia.*

El Análisis del Ciclo de Vida (ACV) aporta numerosos beneficios a las organizaciones, ya que les brinda una comprensión detallada de cómo sus productos, servicios o actividades económicas pueden tener impactos ambientales negativos. Esto les permite adaptarse a políticas y regulaciones ambientales, evitando errores que podrían resultar en pérdidas económicas y daños a su reputación.

El concepto de desempeño ambiental del producto abarca aspectos como el diseño del producto, el proceso de fabricación, los medios de transporte y la energía requerida en las diferentes etapas del proceso productivo, así como las recomendaciones de uso.

El ACV no solo proporciona un diagnóstico ambiental, sino que también ayuda a las empresas a optimizar sus costos, reduciendo las pérdidas y rediseñando procesos para aumentar su eficiencia.

A manera de resumen, el Análisis del Ciclo de Vida (ACV) se presenta como una valiosa herramienta de gestión ambiental que puede ser de gran utilidad para las empresas en la mejora de sus procesos y la adopción de prácticas más amigables con el medio ambiente. Esto conlleva no solo beneficios externos en términos de sostenibilidad ambiental, sino también mejoras en la eficiencia de costos y en la optimización de la cadena de producción, lo que, en última instancia, repercute en una experiencia más satisfactoria para los consumidores.

Además, la implementación exitosa de procesos basados en el ACV puede conducir a la obtención de certificaciones que incrementan el reconocimiento de las empresas entre sus clientes y abren la puerta a oportunidades de negocios a nivel internacional, especialmente en países donde la protección del medio ambiente es una prioridad normativa.

Según el artículo "Marketing verde: ¿Tendencia o moda?" de (Novillo Díaz, Pérez Espinoza, & Muñoz, 2017), se define como la comunicación y promoción de productos con características ecológicas y sostenibles, garantizando a los consumidores productos de la más alta calidad respaldados por la confianza de minimizar los efectos negativos en el medio ambiente. Las estrategias fundamentales del marketing verde no se centran en la producción a gran escala, sino en el desarrollo y la fabricación de productos que sean ambientalmente responsables, con ingredientes seguros y envases reutilizables o biodegradables.

Esta tendencia ha inducido a las empresas a ser más conscientes en el diseño de productos sostenibles, transmitiendo un mensaje positivo a los consumidores sobre su compromiso con el planeta y la preservación del medio ambiente.

En algunos casos, las empresas realizan pequeñas modificaciones en sus productos actuales y comunican estas características, resaltando que sus productos son menos contaminantes, generando así valor para los consumidores. La implementación de esta estrategia también proporciona a las marcas una ventaja competitiva en el mercado, especialmente frente a aquellas categorías que aún no han adoptado modelos de sostenibilidad en sus productos. Esto no solo amplía su alcance, sino que también les permite llegar a consumidores que valoran estos atributos y buscan marcas comprometidas con la responsabilidad ambiental, generando fidelidad en la marca y una relación a largo plazo.

La sostenibilidad según (Garzón Castrillon & Ibarra Mares, 2014), se revela como un concepto complejo y multidimensional que trasciende las acciones individuales. Las empresas se encuentran ante el desafío crucial de reducir los residuos de sus operaciones para prevenir la contaminación, adoptando tecnologías y metodologías más sostenibles que minimicen los riesgos ecológicos.

La verdadera sostenibilidad implica un equilibrio entre la rentabilidad y la mejora de los procesos que inciden directamente en la reducción de agentes contaminantes. Estas estrategias no solo impulsan el desarrollo de nuevos mercados, sino que también requieren cambios significativos en las metodologías, empaques y residuos, posiblemente asociados con costos iniciales, pero que a largo plazo pueden traducirse en una rentabilidad considerable. Ser sostenible va más allá de la ecoeficiencia de los productos; debe abarcar dimensiones sociales, económicas y medioambientales.

La implementación exitosa de un modelo de sostenibilidad implica el rediseño integral de un plan 360, donde se establezcan programas para mejorar los modelos existentes y se alinee toda la cadena de suministro con los principios de sostenibilidad. Este enfoque no solo permite que una empresa sea reconocida por

la transparencia de sus prácticas, sino que también demuestra un compromiso sólido con la preocupación por el cuidado del planeta, lo que puede diferenciarla positivamente en el mercado.

## 2.2 Teoría

En el presente trabajo investigativo se aplican las siguientes teorías del marketing, en relación con el consumidor consciente y su adaptabilidad a estos métodos de estudio y de caracterización.

### **El marketing mix adaptado a los intereses de un consumidor consciente**

Según como lo define el autor (Morgane, 2016), es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas para desarrollar acciones eficientes y alcanzar objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

#### **Las 4P del marketing mix**



Figura 1.

**Fuente:** Artículo Marketing Mix – Las 4´ps para aumentar sus ventas.

Estas herramientas permiten alinear una estrategia para que pueda llegar a ser exitosa. Es fundamental comprender cada una de estas variables en relación con el

público objetivo y lo que se pretende lograr. Aunque la aplicación de esta metodología no garantiza el éxito para ninguna empresa, la calidad del análisis y la ejecución adecuada pueden aumentar la efectividad de la estrategia del marketing mix.

La ideología o razón de ser en el marketing mix es tener "el producto correcto, en el lugar correcto, al precio correcto y en el momento correcto". De esto se derivan numerosas variables cruciales en el desarrollo de la estrategia de mercado. Es esencial tener en cuenta lo siguiente:

1. Desarrollar un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.
2. Colocarlo en lugares que el público objetivo frecuenta
3. Establecer un precio que el público objetivo esté dispuesto a pagar.
4. Garantizar que el producto o servicio esté disponible siempre que el público objetivo lo desee.

Para lograr esto, es necesario que los equipos de marketing, ventas y trade marketing trabajen en conjunto para recopilar la información necesaria y diseñar una estrategia integral que abarque todos los aspectos del marketing mix.

En el contexto de la teoría del consumo consciente, formulé de manera autónoma los aspectos fundamentales que deben considerarse y las expectativas que busca un consumidor consciente a través del marketing mix:

**Producto:** Este consumidor busca un producto que cumpla con sus expectativas de naturalidad, ecología, reciclabilidad y que todo su proceso de producción se haya realizado bajo prácticas de sostenibilidad.

**Precio:** Aunque la variable de precio puede ser negociable, esto es posible siempre y cuando el producto que están comprando sea coherente con la calidad, durabilidad, historia y los valores detrás de él.

**Promoción:** La comunicación y publicidad del producto deben resaltar los atributos naturales y ecológicos, que son precisamente lo que valoran estos consumidores. Es crucial saber en qué medios comunicar para ser asertivos.

**Posición:** La ubicación del producto es fundamental, ya que una mala ubicación puede dañar la percepción del mismo. Además, la disponibilidad es importante, ya que los consumidores conscientes suelen ser fieles a las marcas y esperan encontrar sus productos preferidos de manera constante.

**Plaza:** Se refiere al punto de acceso donde el consumidor puede adquirir el producto también llamado como canales de distribución que son los supermercados, tiendas o intermediarios. Esta etapa de la cadena es especialmente sensible a las preocupaciones ambientales, ya que la disponibilidad de un producto en un lugar específico implica un transporte, generalmente a través de medios terrestres o marítimos.

Este proceso puede ser uno de los mayores contribuyentes a la contaminación y emisión de gases a la atmósfera, dado el uso de combustibles y vehículos que a menudo carecen de adaptaciones amigables con el medio ambiente. Los consumidores conscientes pueden valorar las marcas que optan por ventas directas o mercados más pequeños, así como aquellas empresas que comunican en sus iniciativas de sostenibilidad el uso de medios de transporte eléctricos o a gas que disminuyan esta problemática.

### **Venta personal y promoción de ventas**

Según (Armstrong & Kotler, 2013) en su libro "Fundamentos del Marketing" (2013), la teoría del marketing se centra en dos elementos esenciales: la venta personal y la promoción de ventas.

La venta personal no se limita a concretar una venta, sino que constituye una experiencia interactiva entre el cliente y el vendedor. Su objetivo principal es establecer una conexión genuina con el cliente, lo que implica la construcción de relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas. Esta teoría subraya que los

vendedores pueden desempeñar un papel más influyente que la publicidad, ya que poseen un conocimiento profundo de las necesidades del cliente y la capacidad de empatizar para satisfacerlas.

La promoción de ventas es una herramienta fundamental para los vendedores, ya que les brinda herramientas y recursos para persuadir a los clientes y estimular la compra de un producto. Estas promociones pueden adoptar la forma de descuentos especiales u ofertas de productos diseñadas para incentivar y motivar la decisión de compra. Esta estrategia desempeña un papel fundamental en la construcción y el posicionamiento de la marca, fortaleciendo la relación con el cliente al permitirles probar el producto y disfrutar de una experiencia satisfactoria. Estos esfuerzos pueden contribuir significativamente a la lealtad a largo plazo del cliente hacia la marca.

Esta estrategia resulta efectiva para cultivar la lealtad y establecer conexiones significativas con los consumidores conscientes. Su impacto se refleja directamente en la promoción y en la comunicación de las marcas y sus productos, así como en la capacitación de los equipos de ventas.

Estas herramientas pueden servir como un estímulo para que los consumidores tomen la decisión de comprar un producto o incluso de ampliar su consumo hacia otras categorías que cumplan con sus expectativas.

Para una marca, resulta fundamental que su equipo de ventas esté plenamente familiarizado con el producto y la categoría, comprenda las necesidades y deseos de los clientes en relación con ese producto, y conozca los lugares que estos frecuentan, proporcionando información valiosa para lograr un sólido posicionamiento en el mercado.

En la categoría de consumo consciente, especialmente en Colombia, se requiere un esfuerzo para crear un espacio en el que estos consumidores puedan encontrar productos que sean naturales y respetuosos con el medio ambiente. A menudo, esta asociación se limita al mundo de las frutas o verduras, pero no necesariamente debería ser así. Los consumidores conscientes también tienen necesidades básicas

y esperan encontrar productos de este tipo en supermercados o tiendas especializadas. Estas son dos estrategias que una marca de consumo consciente puede aplicar para posicionarse en el mercado de manera efectiva.

### **Gestión del ciclo de vida del producto en la industria**

Según el artículo de (Salimbeni , 2021) , la dinámica de la demanda en el mercado es inherentemente cambiante, lo que impulsa a las empresas a buscar constantemente un valor agregado que las distinga de otros productos. Un aspecto crucial a considerar es la creación de un valor continuo, desde el primer contacto con el consumidor hasta el servicio posventa posterior a una venta efectiva. Este enfoque subraya la importancia de mantener una conexión constante con los clientes a lo largo de su experiencia con el producto.

En relación con el ciclo de vida de un producto, se entiende como el volumen demandado por el mercado en función del tiempo. Según la teoría, este ciclo describe el siguiente proceso:

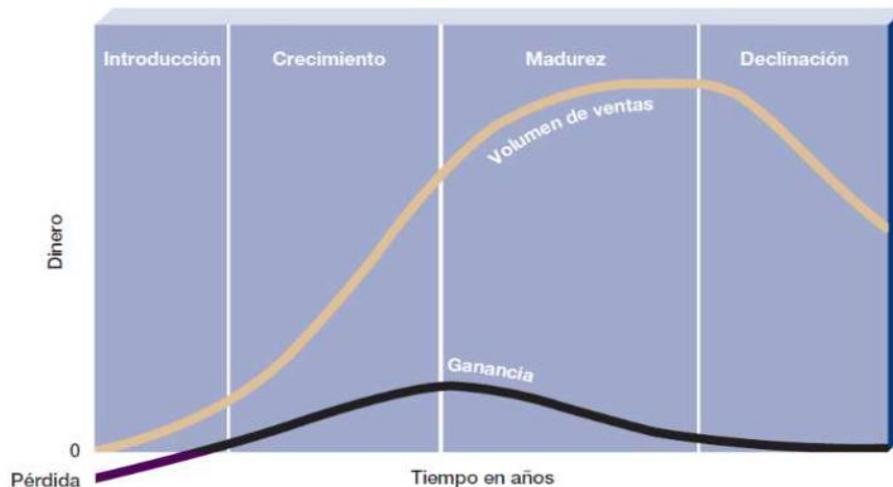


Figura 4 Ciclo de Vida del Producto. Fuente: Fundamentos de Marketing

## Figura 2

**Fuente:** Grafica correspondiente al artículo “gestión del ciclo de vida del producto”

**Introducción:** En esta etapa inicial, el producto se introduce al mercado, y aunque las ventas pueden no ser significativas, se lleva a cabo una importante labor de siembra y comunicación para dar a conocer el producto.

**Crecimiento:** En esta fase, el producto experimenta un aumento en la demanda. Los consumidores comienzan a reconocerlo, lo que se traduce en un incremento en las ganancias.

**Madurez:** En esta etapa, las ventas alcanzan su punto máximo, y se establece una fase de estabilidad. La competencia con productos similares puede intensificarse, llevando a las empresas a implementar estrategias para mantener o lograr un mayor crecimiento en la participación del mercado.

**Declive:** Durante esta fase, las ventas empiezan a disminuir. Este declive puede deberse a cambios en los intereses del consumidor o a la presencia de productos alternativos que mejor satisfacen sus necesidades.

## **Economía circular**

Como lo definen los autores (Prieto Sandoval, Jaca, & Ormazabal, 2017), la economía circular se conoce como un modelo ambiental: "tomar, hacer y desechar". Su objetivo primordial radica en minimizar residuos y aprovechar de manera óptima los recursos, implementando prácticas de sostenibilidad para reducir significativamente el impacto ambiental.

Los campos de acción clave de la economía circular son los siguientes:

**Extracción:** Refiere a cómo las industrias obtienen recursos del entorno. Es esencial que las empresas adopten metodologías que promuevan el uso eficaz y responsable de los recursos naturales.

**Transformación:** Tras obtener los recursos, es importante desarrollar innovaciones tecnológicas que contribuyan a la creación de productos sostenibles.

**Distribución:** Implica eficiencia en la entrega de productos, asegurando la trazabilidad para identificar puntos críticos y reducir el impacto ambiental. Esto puede lograrse mediante el diseño de embalajes eficientes y rutas más rápidas.

**Uso:** Propone el diseño de productos que fomenten la reutilización o reparación, reduciendo así el impacto ambiental. En especial, se busca que productos puedan ser reciclados o reutilizados.

**Recuperación:** Los residuos pueden ser recuperados a través de procesos de reciclaje, considerándolos como recursos técnicos que pueden ser reintegrados a procesos industriales.

Contar con un enfoque claro en estas áreas permite a las empresas mejorar sus modelos de gestión, fortaleciendo su compromiso con la protección ambiental, optimizando procesos y diseñando modelos de negocio que sean inherentemente sostenibles. Este enfoque holístico en la economía circular brinda a las empresas la capacidad de evolucionar hacia prácticas más respetuosas con el medio ambiente.

### 2.3 Hipótesis

Las empresas que logran implementar prácticas de sostenibilidad y preservación del medio ambiente en el desarrollo de sus productos o servicios, tienen mayor probabilidad de persuadir a los consumidores conscientes que valoran estas prácticas y están dispuestos a comprar y generar relaciones a largo plazo con las marcas que cumplen sus necesidades y expectativas.

### 3 Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo que combina métodos diversos para obtener una comprensión integral del consumo consciente. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el consumo consciente, utilizando este análisis como punto de partida para desarrollar una guía que sirva como marco teórico.

Posteriormente, se empleará una metodología de entrevistas estructuradas para explorar las percepciones individuales de los consumidores en relación con el consumo consciente. Este enfoque permitirá capturar de manera efectiva las opiniones, actitudes y comportamientos.

Adicionalmente, se llevará a cabo un proceso de observación no estructurada en 3 supermercados de Pereira, evaluando cómo se ajustan a las necesidades y expectativas de los consumidores conscientes. Esta observación directa proporcionará información valiosa sobre la oferta de productos, estrategias de marketing y prácticas sostenibles implementadas por las empresas de consumo masivo.

#### 3.1 Diseño muestral

**Población Objetivo:** Consumidores conscientes de productos de consumo masivo en la ciudad de Manizales, específicamente aquellos que estén realizando compras en los 9 supermercados seleccionados.

**Unidad de muestreo:** Personas mayores de 18 años que actualmente estén realizando compras de productos de consumo masivo en el lugar de la entrevista.

**Método de Muestreo:** Se adopta un enfoque mixto que combina entrevistas estructuradas y observación no estructurada para obtener una comprensión holística de las percepciones de los consumidores conscientes. Se implementará un muestreo por conveniencia con el propósito de segmentar la población entrevistada según variables demográficas clave, como la edad y el género. Este

método integral busca capturar una representación equitativa de la diversidad en la población, permitiendo un análisis exhaustivo de las percepciones en el contexto de los supermercados de Manizales.

**Procedimiento de selección:** Los participantes para las entrevistas serán seleccionados de manera aleatoria dentro de cada uno de los supermercados previamente escogidos. Este enfoque garantiza una distribución equitativa y representa una muestra diversa de los consumidores conscientes en los entornos comerciales seleccionados.

**Consideraciones éticas:** Todos los participantes serán informados sobre el propósito de la investigación, sus derechos y la confidencialidad de la información. Se obtendrá el consentimiento informado antes de la participación.

### 3.2 Método para recolección de datos

**Entrevista:** Se llevarán a cabo entrevistas estructuradas con una muestra representativa de participantes seleccionados, explorando sus percepciones y comportamientos en relación con las empresas de consumo masivo. La guía de entrevistas se desarrollará en base a la revisión de la literatura y los objetivos específicos de la investigación.

**Observación:** Además de las entrevistas, se llevarán a cabo observaciones no estructuradas en tres supermercados de la ciudad de Pereira. Esta metodología complementaria tiene como objetivo obtener información adicional sobre la variedad de productos presentes en el mercado, especialmente aquellos alineados con el consumo consciente. Este enfoque permitirá una comprensión más completa y contextualizada de las dinámicas del consumo consciente en el entorno de los supermercados, enriqueciendo así los hallazgos de la investigación.

**Tamaño de la muestra:** 36 entrevistas en 4 supermercados de la ciudad de Manizales se determinaron considerando varios factores que aseguran la representatividad y validez de los resultados. Aquí hay algunos argumentos para respaldar esta elección:

**Diversidad de Supermercados:** Al abordar 4 supermercados de diferentes ubicaciones y tipo de formato, se busca capturar la diversidad del entorno comercial de Manizales, considerando posibles variaciones en términos de tamaño, ubicación y oferta de productos.

**Representatividad Geográfica:** La selección de supermercados en diferentes áreas de la ciudad garantiza que se abarque una muestra geográficamente representativa, reflejando las posibles variaciones en el comportamiento de los consumidores conscientes en distintas zonas de la ciudad.

**Eficiencia y Recursos Disponibles:** La elección de 36 entrevistas equitativamente distribuidas en los supermercados seleccionados se basa en la consideración de recursos disponibles y la eficiencia en la recolección de datos. Este número permite obtener información valiosa sin comprometer la calidad de los resultados.

**Enfoque Exploratorio:** Siendo una investigación exploratoria, el objetivo principal es comprender patrones generales y tendencias en el comportamiento del consumidor consciente. La muestra seleccionada proporciona suficiente amplitud para explorar diversas perspectivas sin perder el enfoque en los detalles.

**Análisis Cualitativo y Cuantitativo:** La combinación de entrevistas estructuradas y observación no estructurada contribuye a la riqueza de los datos, permitiendo un análisis tanto cualitativo para obtener una comprensión holística.

### 3.3 Construcción del instrumento para recolectar los datos

**Entrevista:** Ver anexos con cada una de las preguntas.

**Objetivo:** Analizar los principales atributos de los consumidores al seleccionar un producto durante el proceso de compra, centrándose en la relevancia del origen de los productos y la conciencia del consumidor en sus elecciones.

**Lugar de la entrevista:** 4 Supermercados de la ciudad de Manizales (1 Éxito, 1 Olímpica, 1 Supermercado D1, 1 Supermercado Ara).

## **9 encuestas en cada supermercado**

El cuestionario permitió a través del link el uso de la plataforma de GOOGLE FORMS, estas encuestas se responden en tiempo real una vez se aborda la persona en el punto de venta, la encuesta está diseñada por categorías para que cada una de las personas vaya dando respuesta y se facilite la recolección de datos, para poder tener un detalle más claro de los atributos más relevantes según los resultados del estudio y poder utilizar esta información para hacer un análisis más profundo.

## **4 Hallazgos y Análisis de datos**

### **Resultados del método de observación no estructurada:**

Se llevó a cabo el método observación no estructurada en tres grandes superficies ubicadas en la ciudad de Pereira. Durante este proceso, se identificaron variables fundamentales, tales como la disposición de espacios con un portafolio diferenciado, la diversidad de productos considerados "conscientes", y la atención que se presta a este tipo de productos en el punto de venta con el objetivo de satisfacer a los consumidores conscientes.

**Jumbo Pereira, ubicado en la Avenida 30 de agosto:** Es un punto de venta espacioso que tiene diversas secciones, que incluyen electrodomésticos, ropa, artículos para el hogar, y un enfoque significativo en alimentos, bebidas, snacks, productos de cuidado personal y limpieza.

Se hizo un análisis en la categoría de productos saludables y cómo las marcas han se están adaptando a consumidores conscientes. En la actualidad, este punto de venta ofrece una sección completa en un pasillo dedicado a productos sin azúcar, sin gluten y con diversos beneficios funcionales.



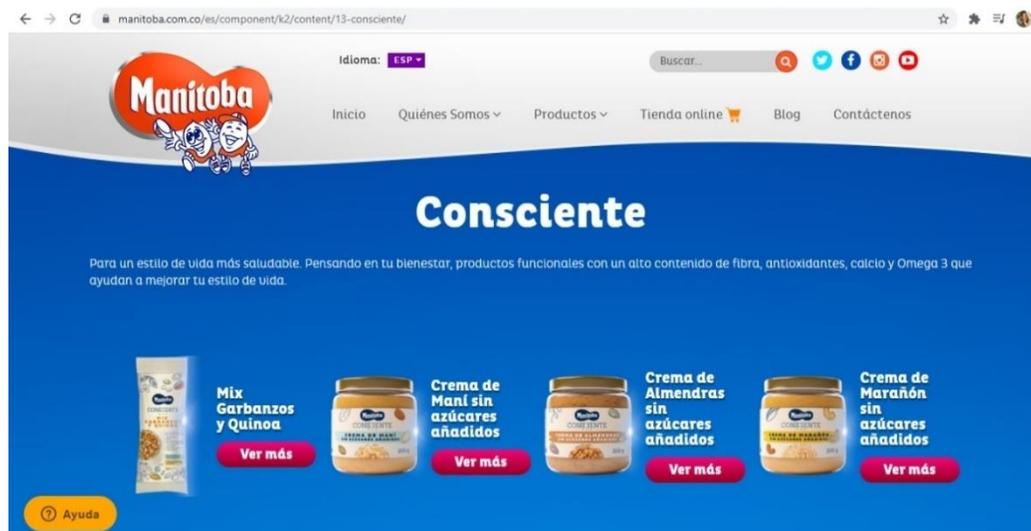
Esta exhibición muestra una variedad de bebidas vegetales y opciones saludables. Cada vez es más frecuente encontrar secciones dedicadas a este tipo de bebidas en supermercados, muchas de las cuales ofrecen beneficios funcionales.



**A de coco** se dirige a un segmento de consumidores que valora la autenticidad y el sabor natural del coco al 100%. Se distingue como una de las marcas más saludables en el mercado de bebidas de coco, ya que se esfuerza por evitar al máximo el uso de ingredientes artificiales, así como componentes con elevados niveles de sodio y azúcar, además de preservantes.



El pasillo de nueces está experimentando un crecimiento constante, brindando a los consumidores una amplia variedad de marcas que ofrecen propuestas de valor con beneficios y combinaciones para satisfacer todos los gustos. Incluso observamos cómo marcas como Manitoba están respondiendo a las demandas de los consumidores conscientes al introducir una línea de productos llamada "Consciente". Este portafolio se destaca por sus envases biodegradables fabricados con papel, lo que contribuye a la reducción de la contaminación ambiental. Esto representa un valor agregado para aquellos consumidores que buscan marcas comprometidas con la responsabilidad medioambiental.



**Manitoba** ofrece un amplio portafolio diseñado para un tipo de consumidor que busca algo único. Estos consumidores valoran no solo la conciencia ambiental, sino también la salud en sus elecciones de consumo.



En la sección de productos saludables, se encuentra una amplia gama de opciones que forman parte de la alimentación diaria de los consumidores. Estos incluyen granola, panela orgánica, miel, harina de almendras, harina de coco y otros productos diseñados para adaptarse a diversas necesidades. Estos productos comparten una característica común: su compromiso con la naturalidad y la salud, buscando un equilibrio entre ambos aspectos. Los envases de estos productos a menudo son de tonos terrosos que reflejan la naturalidad de los productos y transmiten una percepción única, y en su mayoría son biodegradables.

**Éxito Parque Arboleda, ubicado en la Av. Circunvalar #5 – 20:** Es un establecimiento comercial que ofrece una amplia gama de productos. Además de su variado portafolio que incluye electrodomésticos, artículos para el hogar, ropa y alimentos, este punto de venta muestra similitudes con el anterior en términos de formato y también se enfoca en satisfacer las necesidades de los consumidores conscientes.

El establecimiento ha destinado espacios específicos para atender a un nicho de mercado que busca tanto el bienestar personal como la protección del medio ambiente. A continuación, adjunto fotografías que ilustran cómo los supermercados están evolucionando para adaptarse a las demandas del mercado, ofreciendo una

amplia selección de productos que promueven beneficios funcionales y están compuestos en gran medida por ingredientes naturales.



De manera similar, observamos que esta cadena de supermercados dispone de una sección dedicada exclusivamente a productos naturales. Algunas de las marcas presentes en ambos supermercados visitados ofrecen un portafolio de productos que incluye aceite de coco 100% natural y snacks de tostaditas de arroz. Es importante destacar que en esta categoría de productos, la comunicación en el empaque desempeña un papel fundamental al resaltar características como su naturalidad, carácter orgánico y la ausencia de azúcar.



**Taeq** es la marca exclusiva de Grupo Éxito, dirigida a un nicho de mercado muy específico. Se destaca por su énfasis en atributos 100% naturales, variedad de combinaciones con nueces, harinas naturales de almendras y coco, así como una selección de bebidas saludables. La propuesta de valor de Taeq radica en ofrecer productos asequibles para todos los consumidores, permitiéndoles experimentar con una amplia variedad de opciones.

**PriceSmart Pereira, ubicada en la Av. de las Américas #52 – 00:** Es una cadena de supermercados de alcance mundial con presencia en Colombia y otros países de América Latina. Su gama de productos es amplia y abarca desde electrodomésticos hasta ropa, ofreciendo una variedad de opciones para el hogar. La propuesta distintiva de PriceSmart radica en su enfoque en productos de gran tamaño y presentaciones familiares, lo que requiere una planificación cuidadosa por parte de los compradores.

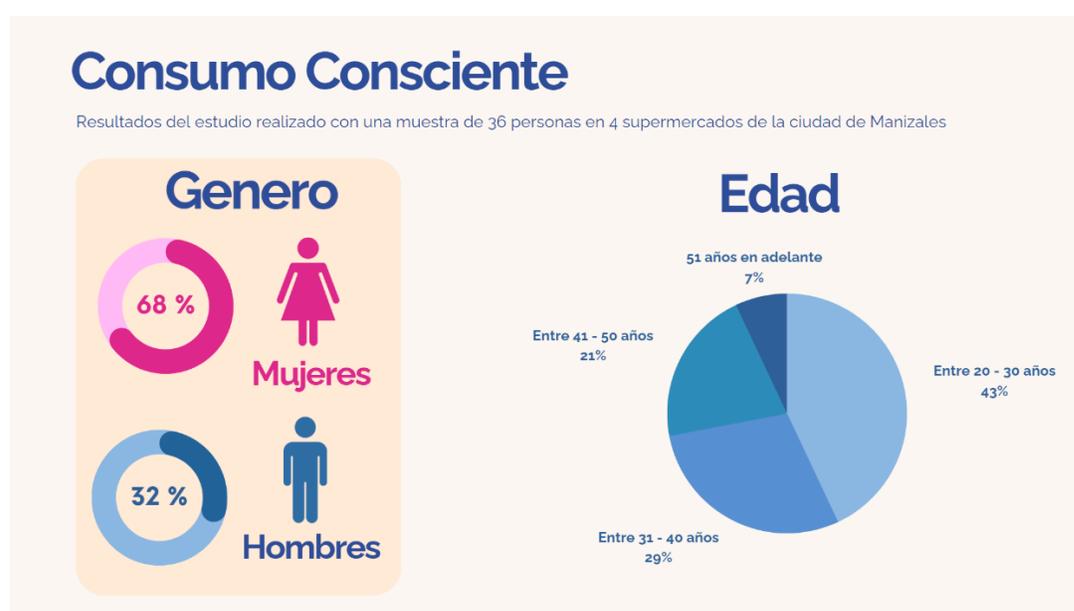


Estos son algunos de los productos que hemos identificado en PriceSmart, dirigidos a un consumidor consciente. Entre ellos, se incluyen granola, jugos, huevos de gallinas felices y snacks naturales. En todos estos productos, tanto en PriceSmart como en las cadenas de supermercados anteriores que hemos observado, destacan atributos naturales y descripciones orgánicas que los posicionan como productos conscientes.

En general, lo observado en este trabajo de campo demuestra que las empresas están adaptándose a las necesidades de los consumidores conscientes. En la actualidad, las personas se preocupan cada vez más por la salud, el ejercicio y por

mantener una dieta equilibrada para verse y sentirse saludables. Esto motiva a las empresas a desarrollar productos que se ajusten a estas tendencias, ofreciendo una amplia gama de opciones y combinaciones. Comparativamente, esta oferta y variedad de productos conscientes puede ser más costosa que productos menos saludables con alto contenido de azúcar, lo que resulta en un nicho de mercado más reducido.

### Resultados de la entrevista:



De las 36 personas encuestadas el **68% son mujeres** y el **32% son hombres**, En cuando a la edad el 43% de los encuestados está en entre los 20 – 30 años, el 29% está en el los 31 – 40 años, el 21% entre los 41 – 50 años y de 51 años en adelante un 7%.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Precio

1. ¿Si un producto es nuevo usted consulta antes de consumirlo?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

Debo de primero conocer un poco lo q voy a comprar.

Verifico su procedencia y si hay comentarios a favor o en contra

Consulto empresa que lo produce, ingredientes y tabla nutricional.

### Respuestas: NO

Lo comparo de pronto con otros que ya conozca

Me dejo llevar más del voz a voz de las personas que ya lo han consumido

El **74%** de los encuestados respondió que si consulta acerca de un producto antes de consumirlo, estos resultados comprueban que este grupo de consumidores son conscientes de la importancia de investigar un producto antes de comprarlo, lo que podría estar relacionado con la búsqueda de calidad, seguridad y satisfacción. El **26%** de los encuestados respondió que no consulta, por lo general son consumidores que eligen los productos que ya conocen o que son referidos voz a voz. Esto quiere decir que son personas que no les gusta tanto probar productos nuevos o no le dan tanta importancia a la calidad o por lo que están pagando.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Precio

2. ¿Usted pagaría más por un producto que tenga componentes 100% naturales y el empaque sea biodegradable?



### Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

#### Respuestas: SI

Si, sería una oportunidad de continuar aportando al medio ambiente

Mi preferencia es por lo natural

Yo pago mas por calidad, ingredientes 100% naturales y empaque biodegradable o compostable

#### Respuestas: NO

Creo que deberían tener precios similares para incentivar su consumo

No pagaría más por un producto que tiene una diferencia mínima

El **89%** de las personas encuestadas están dispuestas a pagar más por productos con ingredientes naturales. Esto muestra que los consumidores están dispuestos a gastar dinero en productos de mejor calidad y hechos de manera más natural. También, indica que la gente se da cuenta de que es importante usar envases que no dañen el medio ambiente. Comprar productos con envases biodegradables les hace sentir que están ayudando a proteger el planeta. Solo el **5%** no está dispuesto a pagar, manifestando que no quieren pagar más por un producto que tenga una diferencia mínima o que los productos independientemente de sus componentes deben tener un precio similar para incentivar el consumo.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Precio

3. ¿Cree usted que el supermercado tiene gran oferta de productos de consumo consciente a precios asequibles?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

Si hay oferta pero los precios no son asequibles

### Respuestas: NO

Generalmente estos productos son más costosos de los demás

No encuentro productos conscientes en el supermercado y los que hay son precios elevados

No hay mucha variedad en este tipo de productos

El **83%** de los encuestados manifiesta que en los supermercados no encuentran mayor variedad de productos de consumo consciente a precios asequibles, se tiene una percepción de que un producto entre más natural puede llegar a ser más costoso. El **17%** dice que si se encuentran gran oferta de productos conscientes, pero no son tan asequibles es decir se debe tener un mayor desembolso por acción de compra.

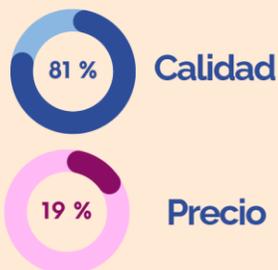
# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Producto Características

1. ¿Qué criterios tiene en cuenta usted para elegir un nuevo producto?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: Calidad / Precio

Marca, Reconocimiento, Precio

Precio, gustos, qué haga parte de mis hábitos de consumo

Calidad, imagen, diseño, precio y utilidad

Presentación, calidad y precio

El **81%** de los encuestados considera la calidad como su principal criterio al elegir un producto. Esto significa que la mayoría valora mucho que el producto sea bueno, incluso si cuesta un poco más. Además de la calidad, hay otros factores relevantes para los consumidores, como el reconocimiento de la marca, el diseño del envase y la presentación visual. Estos aspectos pueden influir en la percepción que los consumidores tienen sobre si un producto es bueno o no. El **19%** de los encuestados contestó que el precio es un factor fundamental a la hora de elegir un nuevo producto, este tipo de consumidores está más dispuestos a sacrificar la calidad por precio, incluso no se preocupan tanto por si un producto es de marca solo se elige por si supe una necesidad.



El **89%** de los encuestados valora principalmente la calidad al comprar un producto. Esto significa que dedican tiempo a investigar para asegurarse de elegir lo mejor, consultando sobre el origen del producto y reseñas, considerando todo lo necesario para tomar una decisión. Por otro lado, el **11%** se enfoca más en el precio, posiblemente muy relacionado al poder adquisitivo, pero también esperan que el producto ofrezca una buena relación calidad-precio. Además, para la mayoría de los consumidores, la marca, el reconocimiento, los beneficios y otras características hacen parte de esas otras cosas que valora un consumidor en un producto.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Percepción del producto

1. ¿Para usted es relevante los componentes y el origen de un producto?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

Si, lo más importante es que me dé confianza

Los componentes si son relevantes para mí, porque tengo presente mi salud

Si total, sobre todo componentes, reviso mucho los ingredientes y la tabla nutricional. En cuanto a origen, entre más natural sea mucho mejor.

\*En esta pregunta, las respuestas de NO. Se limitaron a dar explicaciones

El **89%** de los encuestados se preocupa por los componentes de los productos que consumen. Les importa su salud y la de sus familias, por lo que revisan los ingredientes, la información nutricional y el origen de los productos cuando toman una decisión de compra. Son consumidores informados y conscientes. En contraste, el **11%** no considera que los ingredientes sean tan importantes. Aunque no especifican sus razones, es posible que para ellos el precio sea un factor más relevante.

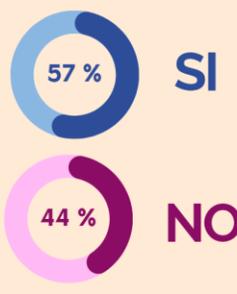
# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Percepción del producto

2. ¿Su grupo familiar y su círculo de amigos responde a este tipo de percepciones sobre consumidor consciente?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

Si, somos conscientes del cuidado de nuestra salud

Si, sobre todo las personas jóvenes que me rodean

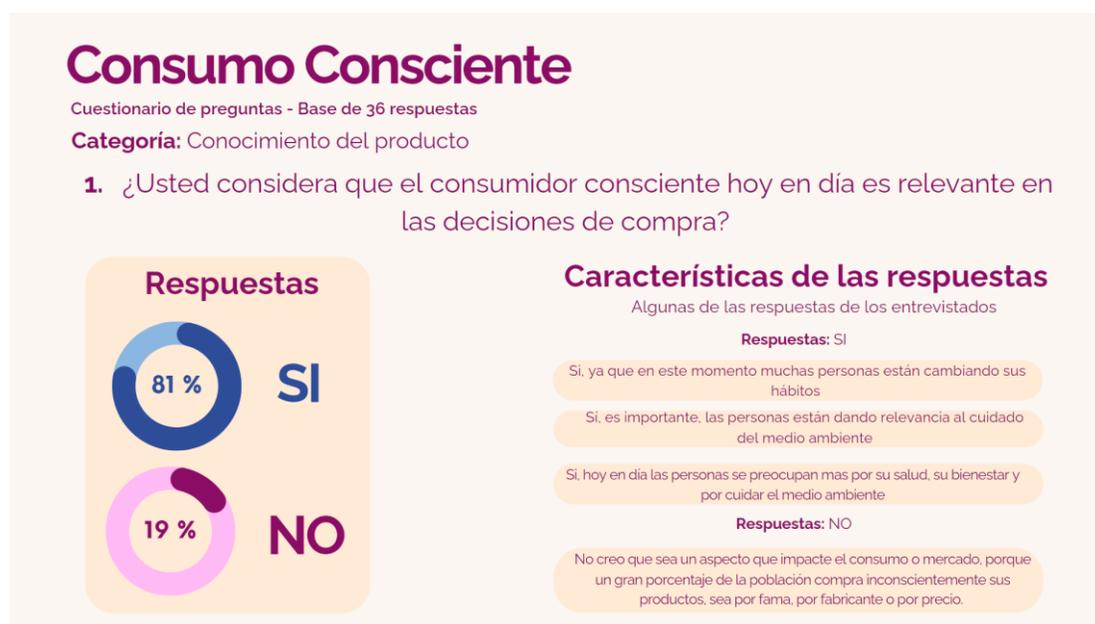
Si, en general estoy rodeada de personas que son conscientes a la hora de comprar, en cuanto a precio, calidad y cuidado del medio ambiente

### Respuestas: NO

No, para ellos es mas importante las promociones, el bajo costo o la moda

No, muchas personas no saben que es lo que están consumiendo y prefieren irse por un producto económico

El **57%** de los encuestados dice que su grupo de amigos y familia responde a una percepción de consumo consciente, esto quiere decir que cada vez las personas se preocupan más por lo que consumen, generando una gran influencia en las personas que están a su alrededor, quizás por el tipo de productos que consumen o por las tendencias que ahora informan mejor al consumidor respecto a que es lo mejor que se debe consumir. El **44%** dice que su grupo de referencia no responde a una percepción consciente porque le dan mayor importancia al precio, las promociones o por tendencias.



El **81%** de los encuestados responde que si es importante el consumidor en las decisiones de compra, esto debido a que las personas están cambiando sus hábitos, le están dando mayor relevancia al cuidado del medio ambiente, se preocupan por la salud y bienestar, se informan mejor del origen de un producto y son consumidores más exigentes. El **19%** dice que no es relevante el consumidor porque gran parte de la población aún compra inconsciente y no considera variables importantes como los componentes, el origen, el fabricante y tampoco les interesa mucho el cuidado del medio ambiente.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

**Categoría:** Conocimiento del producto

2. ¿Usted cree que las empresas se están adaptando a desarrollar productos que sean responsables con el medio ambiente?



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

SI, pero más por tendencia

SI, la gran mayoría de empresas están adquiriendo un sentido de responsabilidad con el medio ambiente

Totalmente pero no son asequibles para la mayoría de la población, más con la inflación de los precios

### Respuestas: NO

Considero que no... les falta más conciencia

Algunas, la mayoría de las empresas no están 100% involucrados

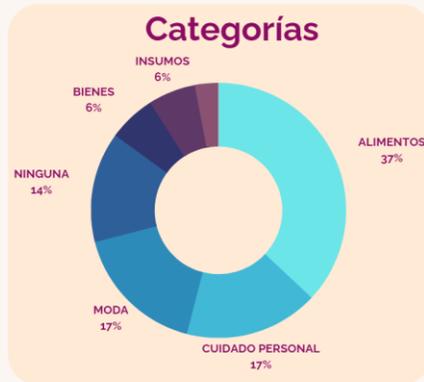
El **67%** de los encuestados dice que las empresas si están desarrollando productos responsables. Esto se debe a que, en la actualidad, los consumidores valoran más la idea de encontrar productos únicos y con un propósito claro, además de que estén comprometidos con prácticas sostenibles. Por otro lado, el **33%** opina que las empresas no están siguiendo este camino. Según ellos, estas empresas se centran más en obtener beneficios y producir en grandes cantidades, sin preocuparse tanto por la responsabilidad social. Esto puede ser porque no saben cómo hacerlo o simplemente porque no les interesa.

# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

**Categoría:** Conocimiento del producto

3. ¿Qué marcas conoce usted que tenga productos responsables con el medio ambiente?



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: Marcas

Alpina introdujo en sus productos lácteos pitillos de papel. Ara tiene una opción de. Platos y vasos ecológicos

Pantis nosotras lavables,pañales ecológicos para bebés.

Alpina, algunos de sus empaques son biodegradables. Bavaria usa envases retornables y pocos son de un solo uso.

Colgate, nosotras, Carulla, the body shop, saju

Dentro de las marcas mencionadas que tienen productos responsables con el medio ambiente, el **37% es alimentos**, el **17% cuidado personal**, **17% moda**, el **14% dice que ninguna marca**, **6% bienes** y el otro **6% insumos**. Esto quiere decir que los consumidores están percibiendo mayor consciencia en las marcas de alimentos, dentro de las marcas más nombradas por los encuestados esta Alpina, Nestlé, Luker, Frisby etc. Los pequeños cambios que hacen las empresas en empaques, ingredientes o que tengan un sentido social generan un impacto fuerte en el consumidor.

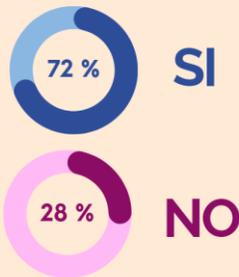
# Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Consumo

1. ¿Usted como consumidor consciente participa desde su casa con procesos de reciclaje y separación de basuras?

## Respuestas



## Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

### Respuestas: SI

SI! Separo lo organizo, lo reutilizable y los ordinarios

Si, separo plástico cartón y papel y hago eco botellas

\*En esta pregunta, las respuestas de NO. Se limitaron a dar explicaciones

El **72%** de los encuestados dice que si participa en procesos de reciclaje, este resultado sigue soportando que el consumidor le da mayor importancia a todo lo que consume, desde que compra un producto hasta que es desechado. Es importante resaltar que algunos manifiestan que si reciclan sin embargo es un reciclaje de separar algunos residuos, pero no como se debería hacer correctamente. El **28%** dice que no participa con reciclaje, pero no entrega mayor información al respecto, es decir solo bota sus residuos sin importar la manera y la forma.

## Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Consumo

2. ¿Usted cree que la industria del café es responsable con el medio ambiente?

### Respuestas



### Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

#### Respuestas: SI

Si, han mejorado mucho el proceso de desechos en los rios pero aún con oportunidades de mejora

Si es responsable, pero fomentará más que tuvieran empaques biodegradables

#### Respuestas: NO

No mucho. Se usan muchos plaguicidas y otros quimicos

No, muchas veces en la tostion del café, se producen ciertos gases y agentes contaminantes.

El **69%** de los encuestados dice que la industria del café no es responsable con el medio ambiente por diferentes factores como: la emisión de gases al medio ambiente como resultado de procesos productivos, el no tratamiento de las aguas residuales que contienen acidez, el uso de plaguicidas en el campo. El **31%** dice que esta industria si es responsable, por el tipo de empaque que usa biodegradables y no se da mayor detalle adicional. Se puede relacionar con desconocimiento.

## Consumo Consciente

Cuestionario de preguntas - Base de 36 respuestas

Categoría: Consumo

3. ¿Qué busca usted en una marca de café?

### Respuestas



### Características de las respuestas

Algunas de las respuestas de los entrevistados

#### Respuestas: Calidad / Sabor

Sabor, Origen, calidad

Que tanto su sabor y olor sean exquisitos

Calidad y respaldo. Innovación. Que se acomode a mi estilo de vida

Café de especialidad, buena calidad

Cuando los consumidores eligen una marca de café, su principal foco está en dos aspectos esenciales: la calidad y el sabor. Estos dos atributos son los que más influyen en su elección. Además, el estudio también señala otras características importantes, como el origen, el aroma y la especialidad, que varían según los gustos de cada consumidor.



El **56%** de las personas encuestadas considera que el café es un producto de consumo consciente, ya que está vinculado a la naturalidad, el origen, el tipo de envase y la diversidad de opciones. Además, valoran los beneficios funcionales del café, como sus antioxidantes y su capacidad para mantenerlos activos. Por otro lado, el **44%** opina que el café no es un producto consciente, principalmente debido a la baja calidad que encuentran en el mercado, a los envases poco adecuados que algunos fabricantes utilizan y a ciertos componentes que consideran perjudiciales para la salud.

## 4.1 Comparación y lectura de los hallazgos

De acuerdo con los resultados de la revisión, observación y encuesta podemos determinar desde la teoría que el consumidor consciente se comporta según la metodología que nos plantea el autor (Kotler & Armstrong, 2001) sobre el proceso de compra en relación con el consumo consciente. Por lo tanto, se realiza un diagrama con las características:

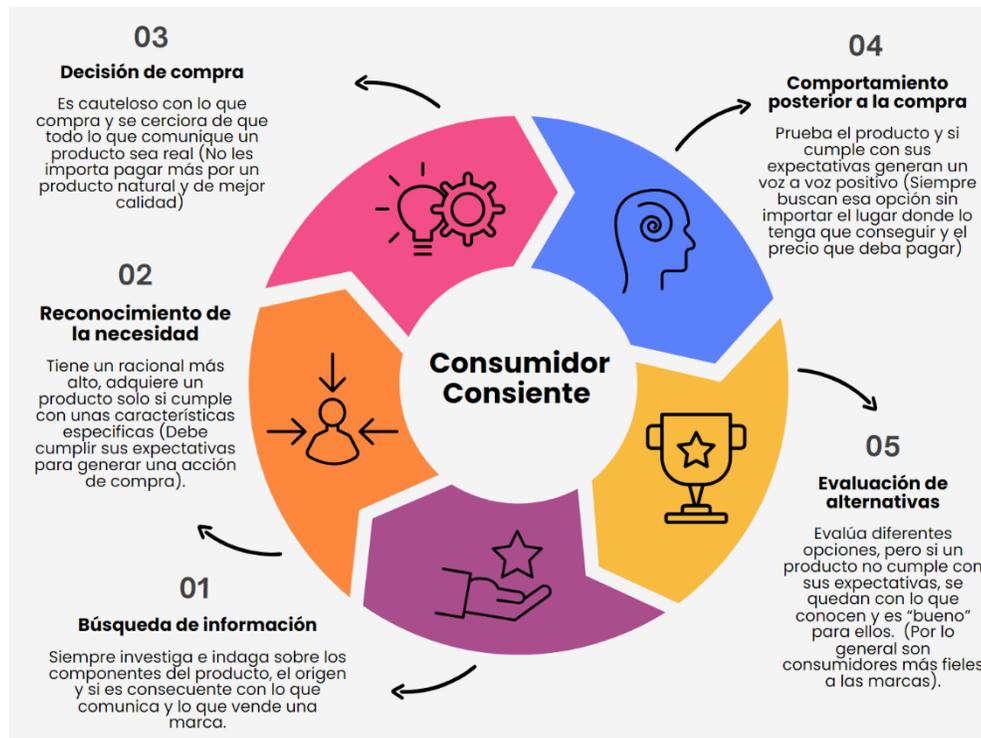


Ilustración 1.

*Fuente: Elaboración propia, tomando como base la teoría del comportamiento del consumidor consciente en un diagrama del proceso de compra*

El consumidor consciente sigue siendo un ser humano con necesidades básicas, sin embargo, cambian los intereses y prioridades según el entorno en el que se encuentre y la cultura a la que pertenece, los seres humanos se comportan según sus ideales, sus creencias y el nivel de educación.

Tal como lo dice el autor (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2013), la cultura es una parte esencial de la identidad como seres humanos, y si se desea

fomentar una mayor conciencia ambiental en el futuro, es crucial que se comience desde el ámbito educativo y se transmita este interés de una generación a otra.

La conciencia en el consumidor nace de las dinámicas de los seres humanos, la conciencia ambiental no solo se forma a nivel individual, sino que también está moldeada por las políticas gubernamentales y la economía, así como las elecciones de compra y uso en el hogar. Los cambios comienzan desde los hogares, y es esencial que las personas estén dispuestas a cambiar. Esto pone de manifiesto la necesidad de una regulación más estricta por parte del gobierno en cuanto a las prácticas de sostenibilidad de las empresas, con el fin de preservar los recursos naturales y proteger el medio ambiente.

Las organizaciones con conciencia ambiental juegan un papel muy importante en la sociedad, porque no solo diseñan productos que satisfacen las necesidades de los consumidores, sino que también se esfuerzan por crear empaques sostenibles y utilizar ingredientes naturales que son beneficiosos para la salud de sus consumidores. Además, implementan prácticas sostenibles en todas las fases de producción y en el diseño de sus productos.

Uno de los aspectos fundamentales para que las organizaciones conscientes se posicionen en el mundo de la sostenibilidad es a través de la creación de campañas de comunicación que eduquen a los consumidores sobre cómo reciclar y reutilizar los empaques. Esto no solo crea conciencia ambiental, sino que también contribuye al reconocimiento y posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores conscientes.

Es importante también tener en cuenta la aplicación de prácticas sostenibles al interior de la organización que también son valoradas por el consumidor y sus colaboradores, por medio de la adopción de prácticas de Responsabilidad social empresarial (RSE), como beneficios a sus empleados a través de condiciones laborales justas, salarios acordes a la legislación, cumplimiento de las horas de trabajo estipuladas y otros beneficios emocionales para que sus colaboradores trabajen en un lugar que motive y sea agradable.

En resumen, las empresas desempeñan un papel clave en la promoción de la conciencia ambiental al ofrecer productos y prácticas sostenibles, comunicar sus esfuerzos en este sentido y garantizar condiciones laborales justas y procesos internos que reduzcan su huella ecológica.

## **5 Conclusiones**

Con base en los objetivos establecidos para la investigación, se pueden derivar las siguientes conclusiones:

1. Se ha logrado una identificación efectiva de las características y comportamientos que distinguen a un consumidor consciente al momento de seleccionar un producto. A fin de respaldar estos hallazgos, se presenta un flujo de decisión de compra elaborado a partir de los resultados obtenidos en las entrevistas. Este flujo no solo permite a los lectores validar las etapas que cumple el producto o servicio analizado, sino que también destaca las características más relevantes valoradas por estos consumidores. Estos insights no solo proporcionan una comprensión más profunda del proceso de toma de decisiones de los consumidores conscientes, sino que también sirven como base para la creación de campañas de comunicación e información del producto que se alineen con sus preferencias y valores. Existen 6 características de consumo consciente que buscan los consumidores al momento de elegir una marca, esto se define de acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista realizada en la muestra de 36 personas:



*Ilustración 2.*

*Fuente: Elaboración propia, esta figura se crea con base a los resultados realizados en la encuesta de consumo consciente.*

2. En el método de observación, se destaca claramente la adaptación progresiva de las empresas de consumo masivo al desarrollo de productos con características sostenibles. Este cambio se materializa a través de la introducción de empaques biodegradables, la formulación de productos con componentes naturales, la exploración de nuevas categorías y la ampliación de la oferta de productos sostenibles. La tendencia se ve respaldada por la incursión de grandes empresas en la creación de productos específicamente diseñados para satisfacer la demanda de los consumidores conscientes.

Asimismo, se observa un aumento significativo en la relevancia de estos productos en los lineales de los supermercados. Este fenómeno puede ser atribuido al creciente interés de los consumidores por incorporar productos de mayor calidad y naturalidad en sus compras habituales. Las estrategias implementadas por las grandes superficies, como la creación de secciones especializadas con

denominaciones como "Mundo Saludable" o "Mundo Orgánico", evidencian el reconocimiento de esta tendencia y la adaptación de los espacios comerciales para atender las preferencias de los consumidores conscientes. Este enfoque refleja la importancia que estas empresas otorgan a la sostenibilidad y la respuesta activa a la creciente demanda del mercado por productos alineados con valores medioambientales y de bienestar.

En conclusión, se evidencia una tendencia emergente que está ganando impulso significativo, y algunas empresas ya están respondiendo de manera proactiva a estas dinámicas. Esta adaptación no solo refleja una respuesta al cambio en las preferencias del consumidor, sino también la percepción de que adoptar prácticas sostenibles proporciona una ventaja competitiva frente a los productos convencionales en el mercado actual.

Se anticipa que el futuro del consumo se caracterizará por un aumento sustancial en la oferta de productos que no solo son naturales, sino que también se alinean con propósitos de sostenibilidad.

Este cambio hacia la sostenibilidad es más que una tendencia pasajera; es una respuesta crucial a las crecientes preocupaciones ambientales que están transformando la mentalidad del consumidor. En este contexto, las empresas que implementen de manera efectiva estos valores y se comprometan con prácticas responsables estarán mejor posicionadas para destacar en un mercado que valora cada vez más la autenticidad y la responsabilidad ambiental. Este cambio de paradigma no solo representa un desafío, sino también una oportunidad para las empresas que buscan no solo sobrevivir, sino prosperar en un paisaje comercial en constante evolución.

3. Desde la perspectiva teórica, se destaca la importancia de la trazabilidad, los costos de producción y los mecanismos de información y comunicación como elementos fundamentales para el consumidor consciente.

**Trazabilidad:** El consumidor consciente demanda información detallada sobre los productos, lo que influye a las empresas a tener una comprensión clara de la

economía circular de sus productos o servicios. La implementación de prácticas que fomenten la sostenibilidad se vuelve crucial para satisfacer las necesidades de los consumidores que son cada vez más exigentes y permitirles elegir productos que cumplen con sus estándares de consumo responsable.

**Costos de producción de un producto ecológico:** Este concepto va relacionado con el ciclo de vida de un producto, el tener productos ecológicos requiere que las empresas tengan un mayor nivel de inversión por todo lo que conlleva entregar productos de mejor calidad y que pueda satisfacer las necesidades de un consumidor consciente. Según los hallazgos que se evidenciaron en la entrevista este tipo de consumidores prefieren los productos de mejor calidad y de último está el interés por el precio.

**Mecanismos de información y comunicación:** El éxito de un producto o servicio en el mercado está intrínsecamente ligado a la efectividad de la comunicación y al mensaje que se transmite al consumidor. En el caso de productos diseñados con principios de conciencia ambiental, se requiere una comunicación más detallada y específica que conecte de manera significativa con el público objetivo. Esto se logra mediante mensajes clave respaldados por datos concretos que evidencien el aporte concreto a la sostenibilidad y conservación del medio ambiente.

## 6 Limitaciones

La aplicación de las entrevistas no fue fácil, esto debido a que las personas no son tan abiertas a entregar información personal o de opinión. Sin embargo, con las 36 personas entrevistadas se logró obtener información valiosa que enriquece la investigación. Estos resultados permitieron la construcción de herramientas que pueden ayudar al lector para determinar lo más relevante que se debe tener en cuenta para dirigir un producto o un servicio a un consumidor consciente.

A pesar de la amplia oferta de marcas y variedad de productos en los supermercados, la mayoría de los entrevistados manifestó que por lo general no es

tarea fácil conseguir productos de consumo consciente, esto puede relacionarse con el tamaño de la ciudad en donde se hizo la entrevista o que definitivamente en los supermercados no hay mayor oferta de productos conscientes.

La situación económica actual del país también ejerce una influencia significativa en las decisiones de compra de las personas. Gran parte de los entrevistados respondió que desearía adoptar prácticas más conscientes, pero se ven limitados por su capacidad adquisitiva, ya que los precios de estos productos suelen ser más elevados.

Ampliar la muestra de entrevistados requiere una inversión económica para llegar a otras ciudades e incluso para poder entregar a las personas algún incentivo por ser partícipes del estudio, facilitando que las personas sean más abiertas con las respuestas y dar características más específicas, esto debido a que aproximadamente la mitad de las personas abordadas en el PDV inicialmente no estaban dispuestas a participar.

Sería interesante considerar la posibilidad de colaborar con una firma de investigación para llevar a cabo un estudio a nivel nacional sobre el nivel de conciencia de los consumidores en Colombia. Esto proporcionaría a las empresas una comprensión más profunda de las percepciones de los consumidores colombianos y de su nivel de preocupación por el medio ambiente.

## 7 Bibliografía

- Arias Blanca Nubia. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental  
<https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1734/1919>
- Armstrong Gary, Kotler Philip. (2013). Fundamentos de marketing  
[https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Duarte Cueva Franklin. (2015). Responsabilidad social empresarial.  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/18221/1846>

- García Canclini, Néstor. (1995). El consumo sirve para pensar en: Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/garcia-canclini-el-consumo-sirve-para-pensar.pdf>
- Garzón Castrillón Manuel Alfonso, Ibarra Mares Alberto. (2014). Revisión Sobre la Sostenibilidad Empresarial. <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Manuel-Alfonso-Castrillon/publication/263803942-Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial/links/5819e7ae08ae30a2c01c8ba2/Revision-Sobre-la-Sostenibilidad-Empresarial.pdf>
- Ipsos (2022). La preocupación por el cambio climático se estanca y el escepticismo crece <https://www.ipsos.com/es-es/la-preocupacion-por-el-cambio-climatico-se-estanca-y-el-escepticismo-crece>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2001). Marketing. Pág.154 <https://www.google.com.co/books/edition/Marketing/J0zqsnlGXqEC?hl=es-419&gbpv=1>
- KPMG. (2023). Grandes cambios, pequeños pasos: Reportes de sostenibilidad en Latinoamérica 2022 <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Reporte-de-sostenibilidad-en-Latinoamerica-2022-KPMG.pdf>
- Molla Descals Alejandro, Berenguer Contrí Gloria, Gómez Borja Miguel ángel, Quintanilla Pardo Ismael. (2006). Comportamiento del consumidor. Pág. 18. [https://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Monteiro Tel Augusto, Giuliani Antonio Carlos, Cavazos Arroz Julith. (2015). Mezcla del marketing verde: Una perspectiva teórica. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46243484005>
- Méndez Wong Adriana, Aguilar Garces Elizabeth Ana, Villareal Cavazos Juana Alicia. (2020). El consumo sostenible: Descripción teórica e histórica <https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.eumed.net/actas/20/economia-social/24-el-consumo-sostenible-descripcion-teorica-e-historica.pdf>
- Morgane Kubicki. (2016). El marketing mix, Las 4'ps para aumentar sus ventas.

<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://yelitzaramos.files.wordpress.com/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

- Montes Toro Daniel. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/109/10926793005.pdf>
- Martínez Norma Adriana, Porcelli Margarita Adriana. (2016). Consumo (IN) sostenible: Nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/11228c54-3209-4d27-a420-8a9023658656/content>
- Moller Rolf. (2010). Principios de desarrollo sostenible para América Latina  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/2311/231116434012.pdf>
- Montoya Morales Alexa Juliana, García Londoño Martha Lucía, Vélez Ramírez Rúben Antonio. (2021). La sostenibilidad empresarial desde las prácticas sostenibles, los grupos de interés y la responsabilidad social corporativa: una revisión de la literatura  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/La%20sostenibilidad%20empresarial.pdf>
- Navarro Martínez Emilio. (2012). Una oportunidad para el consumo ético  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/http://www.emiliomartinez.net/pdf/consumo-etico.pdf>
- Novillo Días Lenin Alexander, Pérez Espinoza María José, Muñoz Juan Carlos. (2018). Marketing verde ¿Tendencia o moda?  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/218-3620-rus-10-02-100.pdf>
- Posadas Velázquez Ruslan. (2013). La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcgqlclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n29/n29a6.pdf>
- Prieto Sandoval Vanesa, Jaca Carmen, Ormazabal Marta. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación.  
<http://revistas.um.edu.uy/index.php/ingenieria/article/view/308/366>
- Rivera Camino Jaime, Arellano Cueva Rolando, Molero Ayala Víctor. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Pág. 222

[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=influencia+de+las+empresas+en+el+consumidor+para+que+consuma+&ots=l9kwp7\\_q10&sig=QigLu2DhkT8h5OFM1t2BZyi5pLc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=influencia%20de%20las%20empresas%20en%20el%20consumidor%20para%20que%20consume&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=-eb2AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA421&dq=influencia+de+las+empresas+en+el+consumidor+para+que+consuma+&ots=l9kwp7_q10&sig=QigLu2DhkT8h5OFM1t2BZyi5pLc&redir_esc=y#v=onepage&q=influencia%20de%20las%20empresas%20en%20el%20consumidor%20para%20que%20consume&f=false)

- Rodríguez Rodríguez Sergio. (2021). Consumidor consciente, un recorrido por su toma de decisiones.  
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=consumidor+consciente&ots=-sO1Fn\\_i3u&sig=hhXvmajslpMDt0f\\_sO9tMoFa3E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=consumidor%20consciente&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=LcEoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA83&dq=consumidor+consciente&ots=-sO1Fn_i3u&sig=hhXvmajslpMDt0f_sO9tMoFa3E&redir_esc=y#v=onepage&q=consumidor%20consciente&f=false)
- Romero Rodríguez Blanca Iris. (2003). El análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental  
[https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-07/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/ACV\\_GA.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-07/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/ACV_GA.pdf)
- Romero Valenzuela Denisse Mercedes, Camarena Gómez Beatriz Olivia. (2023). El consumo sustentable y responsable: conceptos y análisis desde el comportamiento del consumidor  
<https://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/vu/25n94/2683-2623-vu-25-94-e75.pdf>
- Salas Canales Hugo Jesús. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente  
[https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2071-081X2018000100010](https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2018000100010)
- Sánchez Castañeda Javier. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos pro ambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609965018007/index.html>  
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/34838/villegasdiaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salimbeni Sergio Duilio. (2021). Gestión del Ciclo de Vida del Producto en la Industria 4.0.  
<http://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/22/17>
- Villacorta Hernández, Miguel Ángel. (2011). La obsolescencia programada y la ubicación física de las actividades. Contenido necesario en los Informes de Responsabilidad Social Corporativa.  
<https://revistas.cef.udima.es/index.php/RCyT/article/view/6565/6047>

- WWF. (2022). Informe planeta vivo 2022. Hacia una sociedad con la naturaleza en positivo  
[https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://wwflpr.awsassets.panda.org/downloads/descarga\\_informe\\_planeta\\_vivo\\_2022\\_1\\_1\\_1.pdf](https://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://wwflpr.awsassets.panda.org/downloads/descarga_informe_planeta_vivo_2022_1_1_1.pdf)
- WWF. (2023). Estos serán los retos ambientales de Colombia para el 2023  
<https://www.wwf.org.co/?381010/Estos-seran-los-retos-ambientales-de-Colombia-para-el-2023>

## 8 Anexos

### Información del entrevistado

#### 1. Nombre

Respuesta:

#### 2. Edad

Respuesta:

#### 3. Genero

Respuesta:

### Categoría de preguntas

#### Precio

1. ¿Si un producto es nuevo usted consulta antes de consumirlo?

Respuesta:

2. ¿Usted pagaría más por un producto que tenga componentes 100% naturales y el empaque sea biodegradable?

Respuesta:

3. ¿Cree usted que el supermercado tiene gran oferta de productos de consumo consciente a precios asequibles?

Respuesta:

### Producto – Características

1. ¿Qué criterios tiene en cuenta usted para elegir un nuevo producto?

**Respuesta:**

2. ¿Cuándo usted realiza una compra que es lo que prioriza en un producto?

**Respuesta:**

### **Percepción del producto**

1. ¿Para usted es relevante los componentes y el origen de un producto?

**Respuesta:**

2. ¿Su grupo familiar y su círculo de amigos responde a este tipo de percepciones sobre consumidor consciente?

**Respuesta:**

### **Conocimiento del producto**

1. ¿Usted considera que el consumidor consciente hoy en día es relevante en las decisiones de compra?

**Respuesta:**

2. ¿Usted cree que las empresas se están adaptando a desarrollar productos que sean responsables con el medio ambiente?

**Respuesta:**

3. ¿Qué marcas conoce usted que tenga productos responsables con el medio ambiente?

**Respuesta:**

### **Consumo – Consumo de café**

1. ¿Usted como consumidor consciente participa desde su casa con procesos de reciclaje y separación de basuras?

**Respuesta:**

2. ¿Usted cree que la industria del café es responsable con el medio ambiente?

**Respuesta:**

3. ¿Qué busca usted en una marca de café?

**Respuesta:**

4. ¿Cree usted que el café es un producto que entra dentro del consumo consciente?

**Respuesta:**