



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE CUIDADO DEL HOGAR EN LOS
CONSUMIDORES DE LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**GLORIA MILENA DÍAZ MURILLO
MARÍA CAMILA HERNÁNDEZ LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
ENERO DE 2017**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE
PRODUCTOS ECOLÓGICOS DE CUIDADO DEL HOGAR EN LOS
CONSUMIDORES DE LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

**GLORIA MILENA DÍAZ MURILLO¹
MARÍA CAMILA HERNÁNDEZ LÓPEZ²**

Asesora temática: María Camila Arango Pérez, M. M.

Asesora metodológica: Mónica Henao Cálad, M. Sc., Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
ENERO DE 2017**

¹ gloriamd@hotmail.com

² camilahernandez@gmail.com

Contenido

1. Introducción.....	7
1.1. Situación en estudio o problemática	8
1.2. Objetivos, general y específicos	11
1.3. Justificación.....	12
2. Marco de referencia teórico y conceptual	13
2.1. Consumo verde	13
2.2. Mercadeo ecológico.....	15
2.3. Intención de compra del consumidor verde	18
3. Estrategia metodológica.....	20
3.1. Población	21
3.2. Instrumentos	22
3.3. Consideraciones éticas	25
3.4. Análisis de datos	25
4. Presentación y análisis de resultados.....	26
4.1. Perfil de los consumidores de productos ecológicos de cuidado del hogar de este estudio.....	26
4.2. Percepciones de los consumidores sobre los productos ecológicos de cuidado del hogar.....	32
4.3. Factores que motivan e inciden en las preferencias de compra de los consumidores del estudio	33
5. Conclusiones.....	36
6. Recomendaciones	37
Anexos	43

Lista de tablas e ilustración

Tabla 1. Categorías e ítems para la construcción de los instrumentos.....	24
Tabla 1. Categorías e ítems para la construcción de los instrumentos.....	24
Tabla 1. Categorías e ítems para la construcción de los instrumentos.....	24
Tabla 2. Frecuencia de compra y su relación con el nivel de escolaridad y sexo..	27
Tabla 3. Cantidad de ingresos mensuales versus frecuencia de compra de los participantes	28
Tabla 4. Frecuencia de compra y su relación con el número de integrantes de la familia	29
Tabla 5. Perfil de los consumidores encuestados frente al cuidado de la salud y conciencia ambiental	30
Ilustración 1. Referencia teórica que sustenta la construcción de los instrumentos	23
Ilustración II. Segmentación de los consumidores encuestados	31

Resumen

El propósito de esta investigación es describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín. La metodología que se utilizó consistió en una investigación de tipo cualitativo y de nivel descriptivo. Se aplicaron doce cuestionarios para responder en la web –autodiligenciables–y cinco entrevistas en profundidad. Los resultados indicaron que los principales factores que influyen la decisión de comprar dichos productos, son en su orden, la cantidad del contenido del producto versus el precio, la utilidad real, las experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico; las razones que menos influyen en la decisión de compra son la necesidad de usar el producto por alguna recomendación médica y el país de procedencia. Llama la atención que el reconocimiento de la marca no es tan relevante a la hora de efectuar la compra.

Así mismo, la investigación permitió conocer la valoración que los consumidores consultados hacen de los productos ecológicos, sus conductas de compra y las motivaciones que justifican sus decisiones a la hora de comprar productos ecológicos para cuidado del hogar. Estos hallazgos son importantes a la hora de diseñar el planteamiento estratégico de mercadeo como el posicionamiento de marca y la conciencia de marca de las empresas dedicadas a la comercialización del tipo de productos estudiados. Los mayores señalamientos de los entrevistados radican en el precio y la facilidad de acceso a dichos productos.

Palabras clave: factores de compra, consumidor ecológico, productos ecológicos, cuidado del hogar, consumo ecológico.

Abstract

The purpose of this research is to describe the facts that influence the purchase intention of ecological home care products in consumers of strata 5 and 6 in the city of Medellin. The methodology used consisted of: qualitative research, based on direct contact through in-depth interviews and focus groups. The results indicated that the main factors influencing the buying decision of these products are in their order the quantity of the content of the product vs. the price, the real usefulness of the product, the previous experiences with the product and the certification that it has an ecological seal; the reasons that less influences the purchase decision are the need to use the product due to some medical recommendation and the country of origin. It draws the attention that the brand recognition is not so relevant when making the purchase.

In addition, the investigation allowed knowing the assessment that the consulted consumers have of the ecological products, their buying habits, and motivations that can explain their decisions when buying ecological products for home care. These results are important in designing the strategic marketing approach such as brand positioning and brand awareness of companies engaged in this type of products. The main points of the interviewees are the price and ease of access to these products.

Keywords: *purchasing factors, ecological consumer, organic products, home care, ecological consumption.*

1. Introducción

Esta investigación nació por el interés de las autoras de contribuir a la difusión y la comercialización de productos ecológicos que aporten al cuidado del medio ambiente y más por el permanente reto que tienen las empresas de conquistar el mercado de los consumidores de la ciudad de Medellín. Se generó la inquietud por encontrar los factores que motivan la compra de este tipo de productos con el fin de buscar que aquellos que hacen bien a la salud y al medio ambiente, sean ampliamente consumidos pues se entiende que si esto pasa se estaría contribuyendo de manera muy positiva al cuidado personal y del planeta.

En el presente documento se presentan los resultados y las conclusiones del estudio que tuvo como objetivo: describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín. Para ello se inicia con el planteamiento del problema que motivó el trabajo, luego se presentan los referentes teóricos y conceptuales que apoyaron el entendimiento de las categorías principales (intención de compra de productos ecológicos y mercado verde) y se retoman varios estudios nacionales e internacionales de autores representativos en el terreno del mercadeo e investigadores que han estudiado la materia.

Para el caso de la categoría de intención de compra se adoptan los conceptos de Ajzen (1991), que es el autor de la teoría del comportamiento planeado, que aboga por que las actitudes, el control sobre las decisiones de compra y las normas sociales inciden en la decisión de cuál producto comprar; también los estudios de López-Galán, Gracia y Barreiro-Hurle (2013), que agregan nuevos factores como, por ejemplo, aspectos sociodemográficos, hábitos relacionados con la salud y el medio ambiente y estilo de vida; el último aspecto fue confirmado con los estudios de Arroyave Ramírez (2015).

En relación con el mercado verde o comercio ecológico se estudiaron los planteamientos de varios autores, entre ellos Van Hoofp (2010), las estadísticas del sector a partir de las publicaciones de Euromonitor International (2014), el perfil de los consumidores verdes según las investigaciones de Vicente Molina, Izagirre Olaizola y Tamayo Orbegozo (2007) y Arriaga Latasa (2014). Los últimos se complementaron con los modelos teóricos de Kotler y Keller (2012) y Chen (2013).

Luego se explica la estrategia metodológica para la recolección y el análisis de los datos, que en este caso provinieron de una investigación cualitativa que utilizó entrevistas en profundidad y cuestionarios autodilenciados para responder en la web a través de formularios de *Google Drive*. La población correspondió a consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, entre los 30 y 50 años de edad, hombres y mujeres, con estudios universitarios y quienes durante el último año habían comprado en forma regular algún tipo de producto ecológico de cuidado del hogar.

Por último se describen los hallazgos, que en su orden dan respuesta a los objetivos específicos planteados y servirán de referencia para que empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de productos, conozcan las características del nicho objetivo y hagan planteamientos estratégicos de mercadeo que respondan a los factores de compra de esta población; así podrá direccionarse y enfocarse con más efectividad la comunicación a lo que en realidad el nicho objetivo busca.

1.1. Situación en estudio o problemática

Desde comienzos de la anterior década, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2003) viene alertando sobre la incidencia negativa de las nuevas condiciones ambientales; el cambio climático afecta en forma directa la salud pública y se constituye en una amenaza importante para la vida. En este mismo sentido, el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, 2014) indicó que la mayor parte del calentamiento global observado en los últimos

cincuenta años es atribuible a las actividades humanas, entre las cuales la más representativa es el consumo.

El desastre ambiental que se ha provocado no solo tiene repercusiones en la alteración de los ecosistemas, la reducción de la capa de ozono, la deforestación de bosques nativos y la extinción de algunas especies –según el índice de Planeta Vivo, “Latinoamérica perdió el 83 % de las poblaciones de peces, aves, mamíferos, anfibios y reptiles en los últimos 40 años, siendo mayores que las pérdidas globales de 52 % en el mismo período” (WWF, 2014, p.4); Brasil, Perú y Colombia están entre los países más afectados–sino también en el aumento de enfermedades y aparición de nuevas, como, por ejemplo, la gripa H1N1, también conocida como gripe porcina.

Con la crisis ambiental –y no de manera tan acelerada– ha venido surgiendo la necesidad de un consumo más responsable por parte de las personas de modo tal que haya conciencia frente a que sus decisiones cotidianas pueden ayudar a salvar el planeta. Hay una creciente generación interesada en reducir su huella ecológica, definida como “el impacto que el estilo de vida de las personas tiene sobre el planeta, en relación con la capacidad de la naturaleza para renovar sus recursos” (SoyECOLombiano, 2016). Para ello ejecutan algunas de las siguientes prácticas: reciclar, ahorrar agua y energía, evitar el uso del vehículo particular, reducir el consumo de carnes rojas y alimentos enlatados o con alto grado de procesamiento, llevar hábitos de vida saludable, contagiar a su grupo cercano en el sentido de desarrollar estas mismas prácticas e incluir productos ecológicos en su canasta básica.

Sobre la última posibilidad, el consumo de productos ecológicos y orgánicos, o las llamadas marcas verdes, está aumentando en forma considerable en el mundo y es previsible que durante los próximos años sea mayor. Según Van Hoofp (2010), al consumo y a la producción sostenible se le están sumando cada día más

seguidores, por lo que las nuevas tendencias en los mercados de consumo masivo están teniendo que cambiar desde el punto de vista estructural en los canales de distribución, las cadenas productivas y la provisión de materias primas.

Casi todas las grandes marcas de ropa, calzado, comercio al menudeo y empresas agrícolas e industriales, entre otras, están apuntando a ofrecer productos amigables con el medio ambiente y, por ende, también con la salud de los consumidores o usuarios finales. Se observa entonces una “tendencia imparable en el mercado mundial que busca productos con menos contenido de químicos y materiales más sostenibles que ofrecen mayor seguridad a sus usuarios” (Van Hoofp, 2010), con lo que se busca reducir la huella ecológica.

En relación con ella, en 2010 se calculó en 2,6 por persona cuando la biocapacidad del planeta es solo de 1,7 por persona, es decir, se está consumiendo un 28% más de lo que la naturaleza puede ofrecer (WWF, 2014). En Colombia es, al igual que otros países, uno de los que presenta una huella superior a la soportada por la tierra; para el año 2003 se calculó en 1,3 por habitante y en el 2005 aumentó a 1,8.

En el país, aunque se están dando los primeros pasos en los sistemas de producción y consumo verde, ya existen reconocidas empresas que se destacan en dicho ámbito. Según Van Hoofp (2010) Homecenter promociona productos más amigables con el medio ambiente, Nacional de Chocolates desarrolló un *bon bon bum* ecológico y el Ingenio Providencia un azúcar orgánica; de igual manera hay empresas que están innovando en sus sistemas de producción limpia como Cyclus, especializada en productos de diseño a partir de materiales reciclables, y Ecoflora Care (2013), dedicada a bioinsumos para el desarrollo de productos para el hogar, personales y de jardinería.

La última empresa sirvió de inspiración para la investigación, pues, a pesar de la calidad de sus productos y la obtención de reconocimientos como, por ejemplo, el premio “Innova” en los años 2004 y 2008, y haber sido seleccionada como empresa

Endeavor en 2007 (Endeavor, 2014), no ha logrado ampliar su mercado y posicionar sus productos, aunque son comercializados con precios muy competitivos que en la mayoría de los casos son bastante cercanos a los de productos regulares.

De allí la necesidad de desarrollar este estudio, que pretende responder a la pregunta ¿cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín? Se cree que con este conocimiento las empresas comercializadoras de productos ecológicos podrán ajustar sus planes de mercadeo y aumentar su participación en el mercado y más cuando Euromonitor International (2014) estimó que la industria del cuidado del hogar ha tenido un crecimiento global sin precedentes y que los productos ecológicos hacen parte de una tendencia global, que se presenta como oportunidad en Colombia debido a su escaso desarrollo.

Las compras en el hogar han venido cambiando y hay un grupo naciente de consumidores que prefieren adquirir productos más amigables con el medio ambiente, lo que debe ser potenciado y aprovechado por las empresas del sector para ganar terreno en el mercado. Como se concluyó en la última Cumbre del Clima en París en el marco de la Convención de las Naciones Unidas (2015), hoy día la apuesta debe ser por la producción limpia que reduzca los agentes contaminantes y la huella ecológica sobre el planeta.

1.2. Objetivos, general y específicos

Objetivo general

Describir los factores que influyen en la intención de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Conocer el perfil sociodemográfico de los consumidores de productos ecológicos de cuidado del hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.
- Identificar las percepciones que los consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín tienen sobre los productos ecológicos de cuidado del hogar.
- Analizar los factores que motivan e inciden en las preferencias de compra de los consumidores de productos ecológicos de cuidado del hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

1.3. Justificación

Esta investigación es importante porque, como antes se mencionó, la producción y la comercialización de productos ecológicos aporta al cuidado del medio ambiente y reduce la huella ecológica de los países; por ser el interés del estudio describir los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Medellín, se puede entregar información valiosa para que las empresas del sector puedan ajustar sus planes de mercadeo y aumentar su participación en el mercado. En ese sentido, la investigación tiene utilidad y relevancia práctica pues no solo construye nuevo conocimiento sobre un aspecto que apenas viene siendo estudiado en la ciudad, sino que puede beneficiar la operación de las empresas dedicadas al mencionado sector económico. Las empresas del mismo deben conocer en profundidad a su consumidor potencial para desarrollar una estrategia coherente de conciencia y posicionamiento de marca para así funcionar en engranaje con otras variables del mercadeo, como precio, plaza, etc.

La relevancia teórica de esta investigación también se refleja en que mediante este estudio se pondrán en práctica teorías estudiadas a lo largo de la Maestría en Mercadeo y se podrá aplicar de manera coherente y con un hilo conductor los diferentes temas estudiados. También es necesario considerar que los resultados servirán de insumos para futuros estudios que quieran abordar el tema de productos de cuidado del hogar ecológico y para investigaciones venideras por parte de estudiantes o personas interesadas en el conocimiento del consumidor en temas del segmento estudiado.

A continuación se describe el fundamento teórico de las categorías de análisis, que para este caso fueron: consumo verde, mercadeo ecológico y los factores que intervienen en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Este marco conceptual y referencial se construyó a partir de una búsqueda en las principales bases de datos como *Scopus*, *Dialnet*, *Scielo* y *Google Académico*.

2. Marco de referencia teórico y conceptual

2.1. Consumo verde

La producción verde o de productos ecológicos surgió desde mediados del siglo XX en Alemania e Inglaterra, motivada por la filosofía de establecer suelos sanos y fértiles como condición para la producción de materias primas saludables para la población (Arriaga Latasa, 2014). A partir de la Revolución Industrial aumentó el daño ecológico y, por lo mismo, la percepción de dicho impacto. A partir de ello se empezaron a sumar más personas y entidades a dicha reclamación, tanto que los Gobiernos comenzaron a promulgar regulaciones y normativas que condujeron a que las empresas y los consumidores debieron adaptarse.

Debido a lo anterior cada vez más se habla de un importante aumento de la conciencia medioambiental, de un creciente interés por los productos ecológicos y de una mayor predisposición a pagar más por atributos “verdes” que permitan un

menor perjuicio al medio ambiente (Vicente Molina *et al.*, 2007). Es así como los productos ecológicos se han ido consolidando y extendiendo cada vez más en el mundo por la influencia, en lo primordial, de tres factores: el fortalecimiento de la conciencia ambiental, el reconocimiento de la insostenibilidad de los sistemas de producción actuales y la creciente preocupación por los efectos de los agroquímicos sobre la salud humana.

Todo ello ha conducido a un cambio en el comportamiento del consumidor de los productos modernos y ha empezado a diferenciar y valorar cada vez más el origen de los productos ecológicos, que se identifican como libres de sustancias químicas y nocivas para el medio ambiente (Arriaga Latasa, 2014).

En la actualidad existe un contexto globalizado en el que acceder a productos en diferentes partes del mundo es cada vez más fácil y rápido. A la velocidad de un clic es posible evaluar las diferentes opciones a la hora de escoger una marca y un producto. Debido a esto y a otros factores se hace cada vez más importante para las marcas pensar en cómo llegar a los nuevos consumidores, cada vez más educados y exigentes. Para el efecto es muy importante contar con una marca sólida, reconocida y valorada por los usuarios, con atributos positivos, tanto intangibles como tangibles, así como conocer muy bien quiénes son los consumidores.

Pero ¿qué es un consumidor? “Comúnmente el término consumidor hace referencia a toda persona que tiene relación con un producto o servicio” (Herrera Mora, 2010, p. 68). En el escenario del mercado, el sujeto es un comprador que racionaliza sobre tres dimensiones para hacer una compra: necesidad, oportunidad y capacidad de compra (Herrera Mora, 2010). “Solamente después de haber comprado el producto o el servicio requerido, el comprador se convierte en consumidor o en usuario” (Herrera Mora, 2010, p. 69).

En relación con el perfil del consumidor ecológico, un estudio de Arroyave Ramírez (2015) realizado en el departamento de Antioquia arrojó que aunque predominaron las mujeres, los hombres también consumían dicho tipo de productos. Estas personas se caracterizaron por contar con estudios universitarios terminados, en su mayoría de estratos 4, 5 y 6, de todos los estados civiles, aunque se destacaron los solteros y los casados. Este perfil coincide con lo encontrado por López-Galán *et al.*, (2013) en España, estudio en el que los consumidores de productos ecológicos fueron en su mayoría personas con preparación académica, de estratos socioeconómicos altos y con grupos familiares reducidos.

2.2. Mercadeo ecológico

Según Kotler y Keller (2012) el posicionamiento, las ofertas, las marcas, la competencia, entre otros factores, hacen parte de los conceptos fundamentales de mercadeo, que puede definirse como el encargado de administrar las relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del mercadeo es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler y Armstrong, 2008, p. 5).

El mercadeo debe garantizar el incremento de las ventas, pero también, y de modo muy especial, la satisfacción de las necesidades de los clientes; si se parafrasea a Kotler y Armstrong (2008) y a Grönroos (1994), si el encargado de este proceso entiende lo que requieren los consumidores, origina productos que aporten valor a un precio razonable y los distribuye en forma conveniente, los mismos se venderán con mayor facilidad que otros que no tengan estas cualidades. “Por lo tanto en marketing, deben trabajar un conjunto de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente” (Grönroos, 1994, p. 5).

Para que el mercadeo tenga éxito es preciso que las empresas tengan una completa conexión con sus clientes. Adoptar una orientación de mercadeo holístico implica entender a los clientes, es decir, conocer todo sobre sus intereses, percepciones, preocupaciones y estilo de vida, puesto que los productos entrarán a suplir las necesidades que presenta y solo si se conoce bien cuáles son sus necesidades podrá dárseles respuesta. Este ejercicio también es ejecutado por el mercadeo verde o ecológico, que se convierte en una herramienta que permite y contribuye al desarrollo sostenible.

Según Pettie (en Fernández Robin, Cea Valencia, Santander Astorga y Núñez, 2013, p. 2040), el comportamiento de consumo ecológico implica alguna forma de comportamientos proambientales en diferentes etapas del proceso de consumo como el reconocimiento de un deseo, la búsqueda de información, etc., lo que indica que los consumidores ecológicos poseen una predisposición a comprar productos que sean de dicho tipo.

Debido a la enorme contaminación actual, la sociedad se ha vuelto cada vez más consciente de los problemas ambientales y por lo tanto algunas empresas han mostrado interés en abordar la problemática, por ejemplo, a través de posibles soluciones como el lanzamiento de productos ecológicos, orgánicos o, en general, que tengan menor impacto nocivo sobre medio ambiente y sobre la salud de los consumidores (Fernández Robin *et al.*, 2013).

De hecho, algunos reglamentos o normas ambientales en determinados países pueden estimular innovaciones verdes que permitan aumentar la productividad o elevar la ventaja competitiva (Chen *et al.*, Hellström, Porter y Van der Linde, citados en Chen, 2013), o recibir incentivos por parte de organizaciones mundiales diversas, como es el caso de Ecoflora, que recibió en fecha reciente una inversión de la firma inversionista en disminución al impacto ambiental EcoEnterprises y fue la primera empresa colombiana en recibir aportes de la mencionada entidad (Endeavor, 2014).

El ecologismo se ha convertido con rapidez en una corriente principal para los consumidores. Muchas empresas están tratando de atrapar esta oportunidad verde. Sin embargo, no todas ellas tienen la suficiente experiencia y conocimiento para comercializar sus productos ecológicos a los consumidores, aunque el mercadeo verde es ahora más importante (Chen, 2013).

En épocas anteriores, dicho tipo de productos solo era comercializado por un grupo reducido de ambientalistas o personas con alto poder adquisitivo, conocidas en el medio como Lohas por las iniciales de la expresión en inglés *life styles of health and sustainability*. Los principales canales de distribución de estos productos eran únicos o muy especializados pero hoy en día ya no es así. Los grandes minoristas mundiales son los que en la actualidad marcan la tendencia de comercializar e impulsar este tipo de productos en el mercado de consumo masivo. Ya no solo se trata como al principio de esta tendencia, que se evidenciaba en las prendas de vestir, porque en la época presente abarcan una amplia gama de productos que van desde alimentos frescos y procesados orgánicos o naturales, artículos para el hogar y el aseo, electrodomésticos de mayor eficiencia, muebles y enseres fabricados a partir de materiales reciclables, aparatos ahorradores de energía, celdas solares, medicina alternativa, yoga y ecoturismo, hasta productos para la jardinería, entre otros (Van Hoofp, 2010; Kotler y Keller, 2012).

Colombia no se aleja de la tendencia mundial puesto que la industria de cuidado del hogar continúa con tasas de crecimiento positivas; según Euromonitor International (2014, p. 5),

una creciente clase media y el fácil acceso al crédito han proporcionado a los colombianos un mayor poder adquisitivo, lo que está beneficiando a las ventas de productos con valor añadido que simplifican las tareas del hogar. Los fabricantes han respondido y han ido introduciendo productos con formulaciones mejoradas y propiedades de valor añadido con el fin de mantener las ventas crecientes ya que la mayoría de las categorías de cuidado del hogar

están maduras y por lo tanto tienden a registrar un crecimiento lento en las ventas.

Un estudio realizado en el departamento de Antioquia (Arroyave Ramírez, 2015) encontró que existe un mercado verde en crecimiento y con garantías de tipos legal, normativo y empresarial que permiten su desarrollo en el departamento. “Sin embargo se encuentran muchos paradigmas hacia los incentivos que deberían darles el gobierno y las empresas como motivación a los consumidores que deben ser resueltos aun, dejando campo por explorar” (p. 42).

2.3. Intención de compra del consumidor verde

Como antes se comentó, los consumidores ecológicos presentan las siguientes características: hombres y mujeres, entre los 30 y 50 años, con estrato socioeconómico 4, 5 o 6, de familias con pocos integrantes y con estudios universitarios terminados; según este perfil, se encuentran en un ciclo vital de gran interés y preocupación por su salud y su bienestar, lo que, como se verá más adelante, incide en su decisión de compra. Tal y como lo plantean Kotler y Keller (2012), conocer el perfil detallado del consumidor es fundamental porque permite crear estrategias de mercadeo y de comunicación mucho más acertadas, con el fin de generar acercamientos con el mismo de mayor calidad y comprensión, que, a su vez mejorarán la empatía entre marca y consumidor e incrementa las posibilidades de preferencia.

Un mensaje transmitido a un consumidor en su lenguaje y en el momento preciso tiene mayor efectividad que uno genérico que no trate la especialización y que no demuestre un interés por el consumidor (Kotler y Keller, 2012). Al final lo que se busca es generar conciencia de marca, entendida como “la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor” (Akker, 1996, p. 5). Según este mismo autor se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores

recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento, que indica bajo posicionamiento de marca, qué tanto se recuerda, y baja resonancia de marca, que es el vínculo emocional que se tiene con la misma, hasta el recuerdo, que manifiesta un medio posicionamiento de marca y una media resonancia de ella.

La recordación de la marca y, por ende, su posicionamiento, son importantes porque se convierten en muchos de los casos en el primer contacto con el consumidor; como lo plantea Akker (1996, p. 5), “el reconocimiento y el recuerdo son señales de algo más profundo que sólo acordarse de una marca”, y también porque pueden incidir de manera favorable en la intención de compra.

Para el caso de los productos ecológicos se ha encontrado que la decisión de compra depende de varios aspectos. Según la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), –que es una de las teorías más utilizadas para documentar modelos de decisión del comportamiento del consumidor– la intención puede ser predictiva del comportamiento y está orientada por las actitudes, las normas sociales y el control que el consumidor sienta frente a lo fácil o complejo de adquirir el producto; a lo último se le conoce como control del comportamiento percibido. Según esta teoría, un individuo puede mostrar un determinado comportamiento en función de cuanto esfuerzo esté dispuesto a ejercer para actuar de tal manera.

Para López-Galán *et al.* (2013, p. 92),

La intención a actuar, como la percepción de facilidad o dificultad para actuar, tienen en conjunto un mayor poder predictivo del comportamiento efectuado por el individuo en último lugar. Estos elementos predictores se encuentran precedidos por otros aspectos motivadores. En particular, la intención de actuar es motivada por la interacción de las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y por el mismo control del comportamiento percibido.

Además de los elementos planteados por Ajzen (1991), otros autores han considerado que el conocimiento sobre los productos ecológicos y la preocupación por la salud y el medioambiente son factores que inciden de modo directo en la intención de compra de los consumidores. Al respecto López-Galán *et al.* (2013, p. 92) dijeron que “el modelo de Ajzen debe ampliarse e incluir aspectos de carácter más personal o individual que las normas subjetivas, pues estas son de carácter más grupal”.

Dichos autores propusieron que las características sociodemográficas y económicas influyen en forma indirecta en la intención de compra a través de su efecto directo en el nivel de conocimiento, así como los hábitos relacionados con la salud y el medioambiente. En igual sentido, el estudio de Arroyave Ramírez (2015, p. 37) expuso que una de las características de los consumidores verdes del departamento es que "les atraen los artículos que en sus empaques expliquen las características ambientales y los beneficios que estos van a aportar al planeta y a ellas como consumidoras", lo que confirma lo antes expuesto en el sentido de que el conocimiento sobre el producto es un aspectos fundamental que influye en sentido positivo en la intención de compra del consumidor.

3. Estrategia metodológica

Esta investigación es de tipo cualitativo para buscar comprender los sentidos y las percepciones que los participantes del estudio tienen frente a los factores que inciden en su intención de comprar productos ecológicos de cuidado del hogar; según Báez y Pérez de Tudela (2012), este tipo de investigaciones, cuando se enfocan hacia temas de mercadeo, permiten “captar, contextualizar e interpretar, en términos culturales concretos, las actitudes y motivaciones básicas de los distintos grupos sociales” (p. 38). El estudio es de nivel descriptivo y utilizó un muestreo no probabilístico, por conveniencia.

3.1. Población

Los criterios de inclusión para el estudio fueron que los participantes satisficieran el siguiente perfil: consumidores de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Medellín, entre los 30 y 50 años de edad, hombres y mujeres, con estudios universitarios y que durante el último año hubiesen realizado compras regulares de algún tipo de producto ecológico de cuidado del hogar.

Se seleccionó un total de diecisiete participantes, de los cuales a doce se les solicitó que diligenciaran un cuestionario para responder en la web; todos eran consumidores de marcas ecológicas que fueron contactados a través del esquema de voz a voz o estrategia de referido, en el que los primeros llevaron a contactar a los segundos.

De las diecisiete personas, a cinco se les realizó una entrevista; se contactaron y se entrevistaron en las afueras de los supermercados Carulla de las sedes Oviedo, El Tesoro y San Lucas, luego de verificar que habían comprado algún producto ecológico de cuidado del hogar y de que accedieran de manera libre y voluntaria a contestar las preguntas.

Para garantizar entrevistar a los consumidores que cumplieran el perfil requerido para esta investigación, la guía de preguntas se inició con preguntas de filtro que indagaban por la edad, el estrato socioeconómico, el nivel de estudios y la frecuencia de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar, con las siguientes opciones de respuesta: nunca, rara vez, algunas veces, casi siempre y siempre. Los entrevistados que afirmaron que nunca o rara vez realizaban dicho tipo de compras o que no cumplían el perfil en cuanto a edad, estrato y nivel de estudios no fueron entrevistados.

3.2. Instrumentos

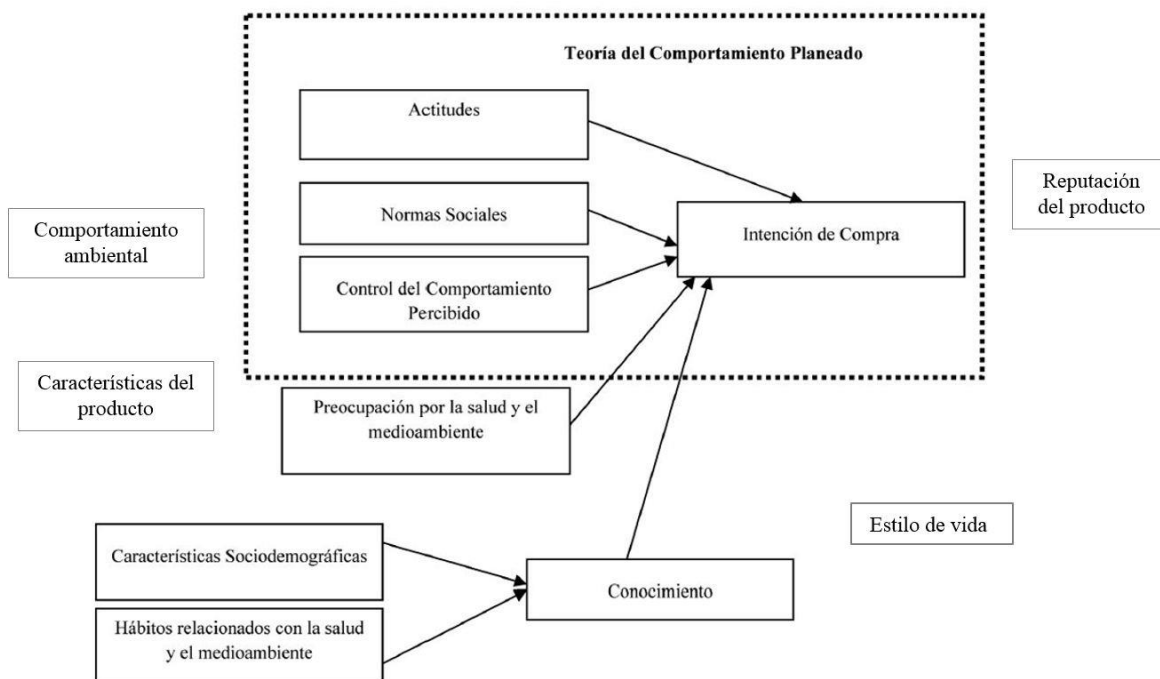
En esta investigación se emplearon dos instrumentos de recolección de datos: encuesta y entrevista. En la etapa inicial se envió por correo electrónico a los consumidores de la base de datos de una empresa de productos ecológicos que cumplieran el perfil, una invitación para participar de la investigación y responder un cuestionario de carácter virtual. De treinta y un correos electrónicos enviados se recibieron quince respuestas; luego de depurar la base de datos se eliminaron tres encuestas, una porque el participante pertenecía al estrato cuatro y dos más porque contestaron que rara vez compraban el mencionado tipo de productos. En síntesis, al final solo doce encuestas fueron tenidas en cuenta para los análisis. La encuesta tenía como objetivo realizar una primera identificación de los factores que influían en la opción de compra de estos consumidores.

La encuesta se diseñó con base en los planteamientos de López-Galán *et al.* (2013, p. 94); Díaz, Adasme-Berrios, Rodríguez, y Pindado (2012) y Arroyave Ramírez (2015), autores que consideran que los factores que influyen en la motivación de comprar productos ecológicos son los que se describen en la ilustración 1.

Luego, los resultados arrojados por la encuesta fueron analizados y sirvieron para ajustar la guía de preguntas que se utilizó en las entrevistas. Esta guía se había diseñado con anticipación con base en referencia teórica y validación con dos expertos en mercadeo, quienes revisaron que las preguntas dieran cuenta de los objetivos del estudio y que fueran entendibles con facilidad.

Con la aplicación inicial de las encuestas se buscó identificar las tendencias sobre los principales factores observados por los consumidores de este tipo de productos a la hora de realizar la compra, de tal modo que dichos factores fueran ahondados en las entrevistas para de ese modo comprender mejor los hallazgos del estudio.

Ilustración 1. Referencia teórica que sustenta la construcción de los instrumentos



Fuente: elaboración propia con base en Ajzen (1991), Arroyave Ramírez (2015), Báez y Pérez de Tudela (2012) y López-Galán *et al.* (2013, p.92)

Se eligió la entrevista por su utilidad a la hora de dar profundidad a los temas abordados, en especial en las experiencias cotidianas de los consumidores en el uso cotidiano de este tipo de productos; si se parafrasea a Báez-Pérez de Tudela (2012), la entrevista permite observar los fundamentos en los que se apoyan los discursos de las personas frente a un tema determinado.

Tabla 2. Categorías e ítems para la construcción de los instrumentos

Categoría	Ítems
Frecuencia de compra	Frecuencia compra de productos ecológicos de cuidado del hogar
Aspectos sociodemográficos	Edad Nivel de escolaridad Promedio mensual de ingresos Número de integrantes del grupo familiar Sexo Estrato
Intención de compra	Compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en los próximos meses
Características del producto	Cantidad del contenido del producto, precio, reconocimiento de la marca, sello ecológico, país de procedencia, utilidad real del producto, experiencias anteriores con el producto, publicidad en medios masivos de comunicación, comercio justo o responsable, prácticas de manufactura responsables
Conocimiento	Grado de conocimiento que tiene sobre los productos ecológicos de cuidado del hogar
Actitudes hacia la compra	Es bueno, regular o malo comprar estos productos
Normas subjetivas	Concepto de las personas que son importantes para él, preferencia de estos productos versus el precio, opinión del grupo familiar, amigos o redes
Control percibido del comportamiento	Disponibilidad de los productos, facilidad en la compra
Hábitos con el medioambiente	Reciclaje, ahorro, consumo de productos ecológicos, cuidado del medio, trato a los animales

Preocupación por la salud	Uso de drogas, alcohol. Preocupación por la salud, deporte, alimentación
Estilo de vida	Alimentarse en forma sana, proteger los animales, consumir productos amigables con el ambiente, turismo ecológico, reciclar, ahorrar en el consumo de servicios públicos, participar en campañas ecológicas, comprar ingredientes orgánicos

Fuente: elaboración propia con base en López-Galán *et al.* (2013), Díaz *et al.* (2012) y Arroyave Ramírez (2015)

La encuesta utilizada para la recolección de los datos puede ser consultado en el siguiente enlace: <https://goo.gl/forms/iEOpZsB5emN54Qlf1>

Y se adjunta al final de este trabajo

3.3. Consideraciones éticas

Esta investigación solicitó consentimiento informado a las personas que participaron en el estudio y se les explicó el objetivo y el alcance del mismo.

3.4. Análisis de datos

Los resultados de los cuestionarios fueron transcritos a una sábana de datos de *Excel* a partir de las cuales se analizaron desde el punto de vista estadístico. También se construyó una tabla dinámica para analizar el cruce de algunas categorías; por ejemplo: la relación de los datos sociodemográficos con las percepciones frente a los productos ecológicos y lo anterior frente a las preferencias de compras. A partir de los resultados se identificaron los factores que fueron más preponderantes para los encuestados a la hora de comprar productos ecológicos de cuidado del hogar. Las entrevistas se grabaron con autorización de los entrevistados y luego se transcribieron con fidelidad a documentos de *Word* a partir de los que se identificaron las categorías más recurrentes y se analizaron los

discursos de las personas con el propósito de buscar puntos en común o de desencuentro.

4. Presentación y análisis de resultados

A continuación se presentan los principales hallazgos del estudio; para una mejor comprensión se organizaron de modo tal que se ofrece respuesta a cada uno de los objetivos específicos.

4.1. Perfil de los consumidores de productos ecológicos de cuidado del hogar de este estudio

El perfil presentado tuvo como principal interés los aspectos sociodemográficos de los participantes; según lo dijeron López-Galán *et al.* (2013), los ingresos, el nivel educativo y la edad influyen en la opción de compra de productos ecológicos y de ahí el interés por indagarlos. Con relación a este aspecto se encontró que la población predominante fue de mujeres (66,6%); estos resultados fueron concordantes con los de Arroyave Ramírez (2015), que encontró en una muestra de 157 personas que el 53,3% eran mujeres. Para este estudio, el 75% estaba en el rango de edad de 30 a 38 años, mientras que el 16,67% tenía 41 años y el 8,33% 50 años. El 66,6% tenía posgrado y el 33,3% título profesional. El 66,67% pertenecía al estrato 5 y el 33,33% al 6.

Los encuestados con mayor grado de escolaridad fueron las mujeres: el 44,6% contaba con posgrado. Así mismo, corresponden a las que con mayor frecuencia compraron los productos ecológicos de cuidado del hogar, con un 66,6% en general. Llama la atención que la opción más señalada fue la de “algunas veces”, en la que las mujeres representaron el 75%, mientras que en la opción “casi siempre” fueron los hombres los que se llevaron el mayor porcentaje, con el 67% de la opción.

Se encontró, tanto en hombres como en mujeres, que los que tenían más estudios presentaban mayores frecuencias de compra, lo que podría estar validando lo

encontrado en otros estudios, como, por ejemplo, los realizados en España por López-Galán *et al.* (2013).

Tabla 3. Frecuencia de compra y su relación con el nivel de escolaridad y sexo

¿Con cuál frecuencia compra productos ecológicos de cuidado del hogar?	<i>Opciones de respuesta</i>			
	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total general
Sexo				
Hombre	16,67%	16,67%	0,00%	33,33%
Posgrado	16,67%	8,33%	0,00%	25,00%
Profesional	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%
Mujer	50,00%	8,33%	8,33%	66,67%
Posgrado	25,00%	8,33%	8,33%	41,67%
Profesional	33,633%	0,00%	0,00%	33,33%
Total general	66,67%	25,00%	8,33%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En relación con el número de integrantes de la familia y la frecuencia de consumo se encontró que los hogares con menos integrantes presentaban una mayor frecuencia de compra de los productos, lo que podría estar confirmando lo ya manifestado por varios autores en el sentido de que a mayor número de integrantes menor es el consumo debido al precio de los mismos. En cuanto a los ingresos, se ubicaron entre \$1.500.000 y \$7.000.000 mensuales, así:

Tabla 4. Cantidad de ingresos mensuales versus frecuencia de compra de los participantes

Promedio de ingresos mensuales	Frecuencia de compra			Total general
	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
\$1.500.000	1			1
\$2.500.000	1			1
\$4.000.000	1	1		2
\$5.000.000	1	1	1	3
\$5.500.000		1		1
\$6.000.000	1			1
\$7.000.000	3			3
Total general	8	3	1	12

Fuente: elaboración propia

Las familias con tres integrantes reportaron un significativo aumento en la frecuencia de la compra, (44,4%) en relación con los hogares en los que solo había dos integrantes (33,33%), cuatro (8,33%) y cinco (16,6%). Los ingresos de las familias con tres y cuatro integrantes presentaron en promedio mayores ingresos mensuales.

Tabla 5. Frecuencia de compra y su relación con el número de integrantes de la familia

Número de integrantes / frecuencia de compra de los productos	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
2	25,00%	8,33%	0,00%
3	33,33%	8,33%	0,00%
4	0,00%	0,00%	8,33%
5	8,33%	8,33%	0,00%
Total general	66,67%	25,00%	8,33%

Fuente: elaboración propia

Los encuestados presentaron características muy interesantes que permiten describir con mayor detalle el perfil de consumidores que fueron, por ejemplo, al indagar por qué tanto se sentían identificados con causas de protección del medio ambiente o cuidado de su salud, ellos respondieron:

Tabla 6. Perfil de los consumidores encuestados frente al cuidado de la salud y conciencia ambiental

¿Qué tanto se siente identificado con la siguiente afirmación?	Muy identificado	Medianamente identificado	En nada identificado
Arrojo la basura en contenedores selectivos	66,67%	33,33%	
Evito derrochar agua	66,67%	33,33%	
Ahorro energía	66,67%	25,00%	8,33%
Me preocupa el alto consumo de energía de la sociedad actual	75,00%	16,67%	8,33%
Me preocupa la elevada cantidad de residuos que generamos	91,67%		8,33%
Me preocupa el maltrato animal	83,33%	16,67%	
Me preocupa el deterioro del medioambiente	100%		
Me preocupo por mi salud	91,67%	8,33%	
Chequeo mi estado de salud voluntariamente al menos una vez al año	58,33%	25,00%	16,67%
Practico hábitos de vida saludable	50,00%	33,33%	16,67%
Me preocupo por la salud de otros	66,67%	25,00%	8,33%
Me alimento en forma sana	50,00%	33,33%	16,67%

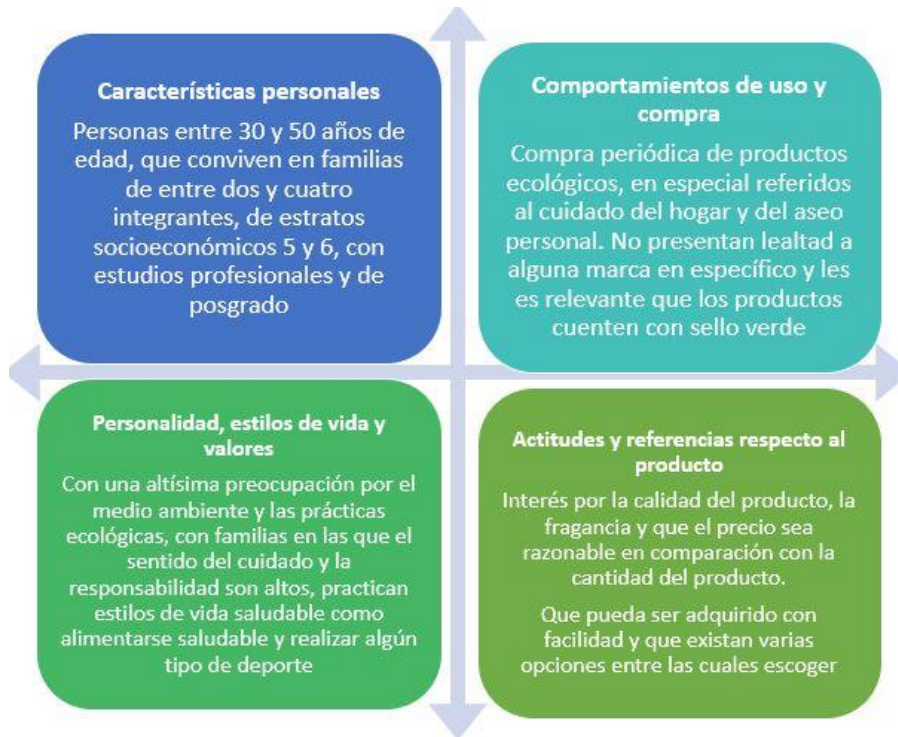
Fuente: elaboración propia

Como puede verse en los resultados, los consumidores encuestados presentaron el perfil que antes otras investigaciones han encontrado (López-Galán *et al.*, 2013) en el sentido de que los consumidores de productos ecológicos se caracterizan por su conciencia ecológica, el interés por su salud y la salud de otros y el cuidado personal a través de la práctica de hábitos de vida saludable, como el deporte y la equilibrada alimentación.

Distinto a lo que podría pensarse, los encuestados no presentaban mayor afinidad con prácticas como la meditación (66,6% en la opción “en nada identificado”), el yoga y el vegetarianismo (83,3% en igual opción), que por lo general se asocian con las personas que prefieren comprar productos ecológicos.

A partir del perfil identificado puede crearse la siguiente segmentación de los consumidores.

Ilustración II. Segmentación de los consumidores encuestados



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados

4.2. Percepciones de los consumidores sobre los productos ecológicos de cuidado del hogar

El 100% de los encuestados consideró que comprar productos ecológicos de cuidado del hogar es bueno y una práctica importante, creencia que fue compartida por las personas cercanas a ellos; el 91,6% manifestó que para su grupo familiar era importante el cuidado del medio ambiente y que a través de estas compras reafirmaron su compromiso con el planeta; este discurso fue respaldado por varias acciones que ejecutan en su vida diaria, como, por ejemplo, comprar otros productos que son etiquetados como “marcas justas”, preferir el gas natural sobre otro tipo de combustibles y practicar el reciclaje; al respecto un encuestado dijo: “reciclo por material, tengo caneca para cada residuo y le marco las bolsas al reciclador. Baldes de agua en cada baño con los que regamos las matas” (encuestado N° 1, 10 de noviembre de 2016, 7:21).

El ciento por ciento de los encuestados demostró tener conocimientos sobre cómo sus comportamientos de compra afectan el cuidado del medio ambiente; es así como todos hablaron con propiedad de los efectos que para el medio ambiente, la salud y la vida tiene la producción tradicional. Al preguntarles por ¿cómo aporta al medio ambiente el uso de productos ecológicos del cuidado del hogar?, uno de ellos dijo: “Los productos ecológicos generan menor daño en la capa de ozono, menor cantidad de residuos dañinos para el agua y sus microorganismos; todo ello se traduce en menos contaminación de fuentes de agua” (encuestado N° 3, 10 de noviembre de 2016, 13:59) y otro agregó: “No contaminan tanto el agua y no tienen pruebas en animales” (encuestado N° 7, 10 de noviembre de 2016, 21:02).

En cuanto a los beneficios personales que les había representado la compra de estos productos, el 25% dijo que había percibido mayor economía, mayor limpieza (25%), mejor aroma (25%) y mayor cuidado de la ropa (25%), mientras que solo un encuestado manifestó no percibir beneficios personales. En esta pregunta los

encuestados podían seleccionar varias opciones. Al respecto uno de los entrevistados contestó:

busco primero que todo de acuerdo a la finalidad; si es para el piso, miro que sea un producto, primero que huela agradable y segundo, pues, primero y segundo porque las dos cosas me interesan, no solamente que huela bien, porque no es solamente tener una loción, sino que realmente limpie; si es para trapear el piso, que realmente funcione” (entrevistado N° 1, 26 de noviembre de 2016, 11:02).

En términos generales los consumidores participantes en el estudio tuvieron una percepción bastante positiva frente a los efectos favorables que provoca el consumo de productos ecológicos de cuidado del hogar, no solo para el planeta, sino también para el cuidado de su propia salud y la de su familia; sin embargo, a pesar de esta consideración hubo reparos frente al precio en comparación con la cantidad y la reducida disponibilidad de los productos.

4.3. Factores que motivan e inciden en las preferencias de compra de los consumidores del estudio

Los productos ecológicos de cuidado del hogar que más compraron los encuestados fueron: jabones líquidos, detergentes de ropa y limpiadores multiusos; se destacaron los utilizados para el lavado de los platos y la ropa. En un menor porcentaje también compraron servilletas y papel higiénico ecológico. Al establecer una relación entre el sexo y las razones de la compra se encontró que para los hombres la principal razón fue el aporte que hacían al cuidado del medio ambiente, mientras que para las mujeres fue importante que, además de hacer un aporte ecológico, los productos que comprasen fuesen de calidad y ofrecieran rendimiento. El 91,7% de los encuestados manifestó que prefería comprar productos ecológicos que los elaborados en forma tradicional.

La principal razón por la que los encuestados compraron dichos productos fue porque al ser ecológicos se reduce el daño al medio ambiente; el 75% manifestó que fue importante para ellos sentir que contribuían al cuidado del planeta y el 25% restante hizo referencia a características de los productos como, a manera de ilustración, que son de calidad, rendidores y que tienen un buen aroma; esta última característica se repitió varias veces.

Estos hallazgos son congruentes con otras investigaciones, como, por ejemplo, los planteamientos de Van Hoofp (2010) y Kotler y Keller, (2012) que afirman que los consumidores que tienen una mayor conciencia ecológica suelen comprar este tipo de productos. Un encuestado dijo: “Me gusta saber que apporto un granito de arena al cuidado ambiental” (encuestado N° 5, 10 de noviembre de 2016, 19:53:43).

Los principales factores evaluados por los consumidores a la hora de comprar estos productos fueron, en su orden, la cantidad del contenido del producto en comparación con el precio, la utilidad real, las experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico; las razones que menos influyeron en la decisión de compra fueron la necesidad de usar el producto por alguna recomendación médica y el país de procedencia. Llama la atención que el reconocimiento de la marca no fue tan relevante a la hora de efectuar la compra.

Es interesante el hallazgo de que el 66,6% de los encuestados prefirió los productos ecológicos para el cuidado del hogar aun sabiendo que su precio era más alto que los productos elaborados en forma tradicional; en este caso el precio más elevado se justificaba por la calidad de la materia prima usada para su elaboración, aspecto acerca del que los consumidores fueron conscientes. Un entrevistado dijo al respecto: “si además de tener, de ser un buen producto, que te ofrece un buen producto tiene el plus de ser ecológico. Me parece extraordinario, me parece que eso hay que valorarlo y fomentarlo” (entrevistado N° 3, 27 de noviembre de 2016, 09:50).

Percepciones frente a la oferta de los productos ecológicos

Al analizar la percepción que incidió en la compra o no de los productos estudiados se encontró que lo que más percibieron los consumidores fue la utilidad real del producto para cuidar el planeta, por lo que si el mismo contaba con sello verde se aumentarían las probabilidades de que fuese comprado. La atención de las consumidoras entrevistadas también estuvo puesta en la relación entre precio y cantidad, mientras que para los hombres fue más importante la calidad. Se encontró que para ambos sexos el aroma fue también significativo y algo que llamó la atención en forma notable.

Con respecto al último factor podría decirse que las empresas comercializadoras deben atender los estímulos sensoriales relacionados con ello y que las campañas de mercadeo deben dirigirse a cautivar a los nuevos consumidores a través del aroma, aspecto sobre el que una de las entrevistadas manifestó: “La fragancia no es invasora de los espacios” (entrevistado N° 6, 10 de noviembre de 2016, 20:28). Lo último estuvo alineado con lo descubierto en las investigaciones de Gómez Suárez y García Gumiel (2012), en el sentido de que el “marketing va más allá de manipular el precio o la publicidad y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven afectan su comportamiento de compra” (p. 30); el aroma se ha venido utilizando como factor para capturar la atención del cliente; por ejemplo: Starbucks garantiza en sus tiendas un permanente olor a café fresco.

Puesto que el aroma fue el principal elemento de mercadeo sensorial al que se refirieron los entrevistados, las empresas productoras deberían trabajar por un aroma fresco que evoque la calidad del aire y la tranquilidad de la naturaleza.

Otros retos que se plantean para las empresas que comercializan este tipo de productos radica en primera medida, según los encuestados, en la dificultad que

representa la compra; por ejemplo, el 66,6% dijo que no es fácil comprarlos debido, entre otros aspectos, a la reducida oferta de los mismos: el 50% expresó que no existe oferta suficiente. También porque es difícil de identificarlos, no están en muchos puntos de venta, hay pocas marcas que los ofrecen, existe poca variedad y los costos son más elevados que los productos convencionales, lo que significa un reto de distribución importante para las marcas.

Los participantes manifestaron que las principales fortalezas del mercado de estos productos en la ciudad fueron su calidad y que cumplen su promesa de cuidar el medio ambiente; sin embargo, insistieron en la necesidad de fortalecer la distribución y la promoción de los productos.

5. Conclusiones

Luego de la realización de este estudio pueden concluirse varias cosas:

1. Del estudio se deduce que los aspectos que más inciden en la decisión de compra de estos productos fueron, en su orden, la relación entre la cantidad del contenido del producto y el precio, la utilidad real, las experiencias anteriores con el producto y la indicación de que cuenta con sello ecológico.
2. En Colombia el desarrollo de productos ecológicos es escasa y se concede gran relevancia a temas como el reciclaje y el uso eficiente de los recursos, como el agua y la energía; aún falta incrementar la oferta de este tipo de productos y responder a las inquietudes y las necesidades de los consumidores. Hay preocupaciones de los consumidores que deben ser atendidas y, además de promulgar la consciencia ambiental que se presenta como un aliado estratégico del proceso de comercialización, también deben atenderse las condiciones que han limitado la entrada masiva de dichos productos como, por ejemplo, el precio, el rendimiento y la fragancia, así como la búsqueda de valor al menor precio disponible.

3. El conocimiento del comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de mercadeo y las empresas del sector deben aprovechar el conocimiento resultante de este estudio para satisfacer los intereses de sus futuros clientes.
4. Según los resultados, los consumidores participantes se caracterizaron por su conciencia ecológica, su interés por su salud y las de otros y el cuidado personal a través de la práctica de hábitos de vida saludable, como el deporte y la equilibrada alimentación.
5. Distinto a lo que podría pensarse, los encuestados no presentaban mayor afinidad con prácticas como la meditación (66,6% en la opción “en nada identificado”) y el yoga y el vegetarianismo (83,3% en la misma), que por lo general se asocian con las personas que prefieren comprar productos ecológicos. Es decir, entre los factores de compra no se constató que la compra de estos productos está asociada con algún estilo de vida más natural, sino con la conciencia ambiental.

6. Recomendaciones

A partir de los resultados de este estudio surgen varias recomendaciones para las empresas que comercializan productos ecológicos de cuidado del hogar en la ciudad. La principal es que los canales de distribución deben ser fortalecidos, porque los participantes del estudio manifestaron su interés por comprar pero en ocasiones es escasa la oferta. Sería interesante realizar alianzas estratégicas con almacenes de cadena o supermercados para que encontrar estos productos sea tan fácil como comprar otros productos de la canasta básica.

Otro asunto importante que se les recomienda a las empresas, es dedicar sus esfuerzos a que las campañas de mercadeo expresen las bondades de los productos sobre su precio puesto que, según los participantes del estudio, en muchas ocasiones prefieren estos productos a pesar de que haya otros con menor

precio; para que lo anterior sea mucho más efectivo se debe informar sobre que la calidad y la cantidad de los productos ecológicos compensan el precio.

Las empresas deben capitalizar que los consumidores consultados no expresaron fidelidad hacia alguna marca en especial, pero sí porque los productos cuenten con sello verde, lo que significa que las compañías que tengan implementados sistemas de gestión de calidad que les permitan certificarse como empresas verdes tendrán mayores ventajas a la hora de comercializar sus productos.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Arriaga Latasa, E. (2014, junio). Estudio de los hábitos de consumo de productos ecológicos de los habitantes de Tierra Estella. Pamplona: Universidad Pública de Navarra, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, trabajo de grado en Ingeniería Agroalimentaria y del Medio Rural. Recuperado el ... de ... de ..., de: <http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/13643/Arriaga%20,%20Ekhi%C3%B1e.pdf?sequence=1>
- Arroyave Ramírez, C. A. (2015). *Tendencias de producción y consumo ecológico en Antioquia*. Medellín: Universidad de Medellín, Maestría en Mercadeo, trabajo de grado. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de: <http://repository.udem.edu.co/handle/11407/1213>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2012). *Investigación cualitativa*, 2ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, 21(5), 294-308.
- Díaz Tobar, B., Adasme-Berrios, C., Rodríguez, M., y Pindado, E. (2013). Variables that affect the organic food consumption on the Maule Region. Chile. *Economía Agraria*, 17, 49-61.

- Ecoflora Cares (2013). *Acerca de Ecoflora*. Recuperado el 11 de diciembre de 2014, de: <http://www.Ecofloracares.com/es/content/category/2-acerca-de-Ecoflora>
- Endeavor (2014, 22 de noviembre). *Colombia's Ecoflora receives investment for impact firm Ecoenterprises Fund*. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de: <http://www.endeavor.org/blog/colombias-Ecoflora-receives-investment/>
- Euromonitor International (2014, 15 de abril). *Home care in Colombia*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de: <http://www.euromonitor.com/home-care-in-colombia/report>
- Fernández Robin, C., Cea Valencia, J., Santander Astorga, P., y Nuñez, K. (2013). Consumo verde en Chile: estudio exploratorio sobre consumidor de productos ecológicos. En *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 8(2), 2040-2051.
- Gómez Suárez, M., y García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y Consumo*, marzo-abril, 30-39. Recuperado el 4 de julio de 2016, de: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático, IPCC (2014). *Cambio Climático 2014. Informe*. Suiza: IPCC. Recuperado el 5 de abril de 2016, de: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/wg2/ar5_wgII_spm_es.pdf
- Herrera Mora, C. (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega.

- Organización Mundial de la Salud, OMS (2003). *Informe sobre la salud en el mundo 2003*. Francia: OMS. Recuperado el 5 de abril de 2016, de:
<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42822/1/9243562436.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*, 8ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*, 14ª ed. México: Pearson Educación.
- Naciones Unidas (2015) *Convención Marco sobre el Cambio Climático*. Paris: Naciones Unidas. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de:
<http://ep00.epimg.net/descargables/2015/12/12/309247098000efeb0f32f285e8b18471.pdf>
- López-Galán, B., Gracia, A., & Barreiro-Hurle, J. (2013). Knowledge, environment or health? Investigating the factors that explain organic food consumption in Spain. *Información Técnica Económica Agraria, ITEA*, 109(1), 86-106.
- Soy Colombiano (2016). *EcoTips*. Recuperado el 16 de noviembre de 2016, de:
<http://www.soycolombiano.com/ecotips/>
- Pérez Carballada, C. (2009, 5 de octubre). ¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca? *Marketísimo*. Recuperado el 4 de julio de 2016, de:
<http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
- Van Hoofp, B. (2010, 23 de diciembre). *Producción y consumo sostenible están de moda*. *Portafolio*. Recuperado el 5 de abril de 2016, de:
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/produccion-consumo-sostenible-moda-193298>
- Vicente Molina, M. A., Izagirre Olaizola, J., y Tamayo Orbeagozo, U. (2007). Análisis de precios de alimentos ecológicos en distintos formatos comerciales: el caso de Vizcaya. En J. C. Ayala Calvo (coord.)

Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro (pp. 2427-2443). Logroño: Universidad de la Rioja.

World Wild Fund for Nature, WWF Internacional (2014). *Informe Planeta Vivo 2014. Resumen*. Madrid: WWF España. Recuperado el 5 de abril de 2016, de: http://awsassets.wwf.es/downloads/ipv_resumen_2014__1.pdf

Anexos**INSTRUMENTOS UTILIZADOS (ENCUESTA)****1. Datos demográficos del encuestado**

Edad (pregunta abierta)

Nivel de escolaridad

Primaria

Bachillerato

Posgrado

Secundaria

Profesional

Sexo

F

M

Promedio de ingresos mensuales (pregunta abierta)**Estrato**

5

6

¿Cuántas personas viven en su hogar? (pregunta abierta)

2. Preguntas sobre factores para la intención de compra

¿Con cuál frecuencia compra productos ecológicos de cuidado del hogar?

Nunca

Algunas veces

Rara vez

Casi siempre

Siempre

¿Cuáles son las razones por las que compra productos ecológicos de cuidado del hogar? (pregunta abierta)

¿Cuáles son los productos ecológicos de cuidado del hogar que compra con mayor frecuencia? (pregunta abierta)

¿Cómo aporta al medio ambiente el uso de productos ecológicos del cuidado del hogar? (pregunta abierta)

¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido al hacer uso de productos ecológicos del cuidado del hogar? (pregunta abierta)

A la hora de comprar productos para el cuidado del hogar, en una escala de 1 a 5, con 1 para poco influyente y 5 para muy influyente, ¿qué tanto influyen los siguientes ítems en su decisión de compra?

Ítems	1	2	3	4	5
Cantidad del contenido del producto					
Precio					
Reconocimiento de la marca					
Sello ecológico					
País de procedencia					
Utilidad real del producto					
Experiencias anteriores con el producto					
Necesidad de usarlo por recomendación médica					

¿Cree que comprar productos ecológicos de cuidado del hogar es bueno?

Sí

No

Tal vez

¿Está a favor de comprar productos ecológicos de cuidado del hogar?

Sí

No

Tal vez

¿Las personas que son importantes para usted consideran que debería comprar productos ecológicos de cuidado del hogar?

Sí

No

Tal vez

¿Prefiere los productos ecológicos para el cuidado del hogar aun sabiendo que su precio es más alto que los elaborados en forma tradicional?

Siempre

Casi nunca

Casi siempre

Nunca

A veces

¿Para su grupo familiar es importante el cuidado del medio ambiente?

Sí

No

Tal vez

¿Es fácil comprar productos ecológicos de cuidado del hogar en la ciudad de Medellín?

Sí

No

Tal vez

¿Existe oferta suficiente de productos ecológicos de cuidado del hogar en la ciudad de Medellín?

Sí

No

Tal vez

¿Qué tanto se siente identificado con las siguientes afirmaciones?

Ítems	Muy	Medianamente	Poco
	identificado	identificado	identificado
Arrojo la basura en contenedores selectivos			
Evito derrochar agua			
Ahorro energía			
Me preocupa el alto consumo de energía de la sociedad actual			
Me preocupa la elevada cantidad de residuos que generamos			
Me preocupa el maltrato animal			
Me preocupa el deterioro del medioambiente			
Prefiero comprar productos ecológicos que los elaborados en forma tradicional			
Me preocupo por mi salud			
Chequeo mi estado de salud de manera voluntaria al menos una vez al año			
Practico hábitos de vida saludable			
Aporto al cuidado del medio ambiente			

Es importante para mí sentir que cuando compro un producto estoy cuidando el medio ambiente

Me preocupo por la salud de otros

Me alimento en forma sana

Me gusta consumir productos amigables con el medio ambiente

Practico yoga

Practico la meditación

Soy vegetariano

¿Cuáles cree que son las principales debilidades en la oferta de productos ecológicos de cuidado del hogar que se da en la ciudad de Medellín? (pregunta abierta)

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas en la oferta de productos ecológicos de cuidado del hogar que se da en la ciudad de Medellín? (pregunta abierta)

¿Cuáles son sus principales motivaciones para comprar productos ecológicos de cuidado del hogar? (pregunta abierta)

Además de los productos ecológicos de cuidado del hogar, ¿utiliza algún otro tipo de producto ecológico? (pregunta abierta)

Gracias por su participación.

La guía de preguntas para la entrevista fue la siguiente:

Primero se indagó por información para clasificar los participantes y luego se siguió la guía que se explica más adelante.

Edad_____ Estrato socioeconómico _____ Nivel de educación_____
 Frecuencia de compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en el último año: nunca___ rara vez___ algunas veces_____ sasi siempre_____
 siempre _____

Guía de discusión de las entrevistas en profundidad

Objetivos: determinar el perfil de los entrevistados, conocer su estilo de vida y sus hábitos de limpieza y cuidado del hogar.

Profundizar en los productos ecológicos asociados con el cuidado del hogar, en especial en todo aquello que tenga que ver con rituales de limpieza, y cuidado del mismo de manera ecológica

Conocer su valoración sobre las marcas y los productos al indagar en general por los usados y conocidos.

Esta guía es para ser leída en forma previa a la entrevista y para ser solo chequeada durante la entrevista, que debe llevar un ritmo natural, relajado y espontáneo.

Las preguntas son orientativas y no deben ser leídas. El lenguaje debe adaptarse al usado por el entrevistado.

Audio: grabar toda la entrevista.

1. INTRODUCCIÓN

- Hacerla de manera informal (hablar del tiempo, el barrio, la casa, etc.) y lograr que el entrevistado se relaje y se sienta cómodo. Dejar que él decida el lugar en el que se va a realizar la entrevista (sala, cocina, comedor, etc.).

- Presentación de la entrevistadora
- Buenos días, mi nombre es María Camila Hernández; en la actualidad soy estudiante de la Maestría en Mercadeo de la universidad EAFIT. Primero que todo me gustaría agradecerte por conversar conmigo; nuestra conversación es confidencial y su fin es educativo y no comercial; estaré usando la grabadora porque tengo muy mala memoria y no quiero perderme los detalles.
- Entrevista abierta: se trata de que estemos cómodos para conversar sobre distintos temas relacionados con el cuidado y la limpieza de tu hogar. Al final quiero llevarme una impresión clara y precisa de las cosas que te interesan y te gustan para mantener tu ambiente limpio; se trata de conocer tu opinión y no hay respuestas correctas ni incorrectas; no es una encuesta sino una conversación tranquila.
- Confidencialidad: vamos a grabar en audio (no darle ninguna importancia) puesto que he hecho varias entrevistas y no me acuerdo de todos los detalles.
- Quiero que sepas que todo lo que hablemos es confidencial y que nadie que no seamos nosotros y nuestros profesores tendrán acceso a ella; además, la información no lleva nombres personales. Entregar la carta de confidencialidad y de imagen para que la firme.
- Duración: estaremos alrededor de media hora a una hora.

2. EL ENTREVISTADO

En esta parte es clave que el entrevistado se sienta cómodo; si nos ofrece un café o cualquier cosa, aceptar. Hacer comentarios sobre la casa (qué bonita es, cómo me gusta ese cuadro, etc.), sobre el tiempo, etc., es decir, sobre cualquier cosa para generar un ambiente relajado.

- Cuéntame un poco de ti. Pedir al entrevistado que se presente, a qué se dedica, si vive solo, con familia..., en qué trabaja...

- Si tuvieras que definirte como persona, ¿qué dirías?
- Trabajo O estudios (trabajar en función de lo que haga):
 - ¿Qué haces?
 - ¿Qué estudiaste?
 - ¿Con quién vives?
 - ¿Qué cosas te preocupan? ¿Qué cosas te interesan?
 - ¿Cuáles son tus expectativas hacia el futuro? ¿Cómo ves el mundo de aquí a unos años?

ENTORNO SOCIAL

- ¿Cómo definirías tu entorno más próximo?
- Cuéntanos, ¿cómo es tu familia?
- ¿Y los amigos?
- ¿Cómo defines a la gente con la que sales o te relacionas? ¿Qué les gusta?

3. VAMOS A IR DE COMPRAS (LLEVAR MEDIANTE LA IMAGINACIÓN A QUE EL ENTREVISTADO VAYA DE COMPRAS)

El objetivo de este apartado es ver los patrones de compra en productos de higiene, cuidado y salud del hogar.

Imagínate que quedamos en que un día que estés mercando vas a grabar en cámara de video todo lo que haces. ¿Qué veríamos?

Insistir para que entre en detalle...

Preguntar más detalles para que vaya viendo que queremos todos los detalles.

Profundizar en los posibles rituales de compras.

Ir introduciendo preguntas (por ejemplo: si buscas los productos de limpieza, ¿en qué te fijas?

Descríbeme un día representativo de compras o de hacer mercado en tu vida: ¿cómo es? ¿Dónde transcurre?

- ¿Cuáles son tus hábitos, tus horarios? ¿Hay actividades u horarios habituales (cotidianidad)? ¿Cómo es?
- ¿Cómo llegaste al lugar?
- Ya entraste; ahora descríbeme ese lugar en el que haces las compras y el mercado.
- ¿Cómo recorres el lugar? ¿Por dónde empiezas y hacia dónde sigues?
- Cuando llegues a los productos del hogar: detente, vamos a pararnos de frente y profundizaremos en esta área.

Profundizar en higiene y cuidado del hogar:

- ¿Qué ves?
- ¿Qué estás buscando?
- ¿Algo en especial te llama la atención?
- ¿Qué necesidades tienes?
- ¿Qué es importante para ti?
- ¿Cuál tipo de productos?
 - Profundizar en productos:
 - Beneficios buscados
 - Ingredientes concretos (áloe vera, etc.)
 - Formatos
 - Ventajas e inconvenientes
 - Profundizar en beneficios, formatos, ingredientes, marcas.
 - Evolución a lo largo de tu vida: ¿cuáles cosas han cambiado? ¿Tus preferencias han cambiado? ¿Los productos? ¿Las marcas?
 - Oportunidades por desarrollar.

4. PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- Cuéntame: ¿qué significa un producto ecológico para ti?
- ¿Cuáles son esas características que buscas que hacen que el producto sea ecológico?
- ¿Cuáles son los productos ecológicos de cuidado del hogar que compras con mayor regularidad?
- Además de los productos de cuidado del hogar, ¿compras algún otro producto ecológico?
- ¿Cuáles son las razones por las que compras estos productos?
- ¿Cuáles características tienes en cuenta a la hora de comprar un producto ecológico de cuidado del hogar?
- ¿Cuál diferencia existe entre un producto ecológico y uno no ecológico? Preguntar por el precio después de que el entrevistado responda.
- ¿Por qué prefieres el uso de productos ecológicos de cuidado del hogar?
- ¿Cuál es la percepción que tienen tus familiares, amigos o personas cercanas frente al uso de los productos ecológicos de cuidado del hogar?
- En tu vida diaria, ¿qué haces para cuidar el medioambiente?
- ¿Cuáles hábitos de vida saludable practicas con regularidad?
- ¿Cómo ha sido tu experiencia con la compra de productos ecológicos de cuidado del hogar en la ciudad? ¿Es fácil o difícil conseguirlos? ¿Se adquieren con facilidad?
- ¿Cuáles crees que son las principales debilidades de la oferta de productos ecológicos de cuidado del hogar que se da en la ciudad de Medellín?
- Y ahora, al contrario, ¿cuáles crees que son las principales fortalezas de la oferta de productos ecológicos de cuidado del hogar que se da

la ciudad de Medellín?

- ¿Cuáles otros productos te gustaría usar pero no usas? ¿Por qué?
- ¿Cuáles motivos crees que tienen las personas que no consumen productos ecológicos?
- ¿Existe alguna solución para que más personas compren dichos productos?
- ¿Cuáles sugerencias tienes tú para el gerente de una empresa de productos ecológicos de cuidado del hogar para hacer que más personas los compren?
- ¿Cuáles productos te gustaría que existieran? (dejar tiempo para elaborar la lista).

Por último:

Si pudieras hacer una carta de deseos con el propósito de pedir nuevos productos, formatos, ingredientes, etc. para higiene y cuidado del hogar en general, ¿qué pedirías?

Agradecer y cerrar.