



Revista Escuela de Administración de
Negocios

ISSN: 0120-8160

investigaciones@ean.edu.co

Universidad EAN
Colombia

Escobar-Moreno, Nelcy Rocío; Gil Rueda, Adriana; Restrepo Botero, Aura Cristina
Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: el caso de los consumidores
del Valle de Aburrá

Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 78, enero-junio, 2015, pp. 92-107
Universidad EAN
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20640430007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá

FECHA DE RECEPCIÓN: 10 de enero
FECHA DE APROBACIÓN: 2 de febrero
Pp. 92-107

Nelcy Rocío Escobar-Moreno*
Adriana Gil Rueda**
Aura Cristina Restrepo Botero***

*Preliminary characterization of the
Green Antioquian consumer: the case
of the consumers from
Valle de Aburra*



*Caractéristiques du
« consommateur vert »
du département d'Antioquia :
cas des consommateurs de la
Vallée d'Aburrá*



*Caraterização preliminar do
consumidor verde antioqueño:
O caso dos consumidores do
Vale de Aburrá*

*Magíster en Administración (M.Sc.) y Administradora de Empresas, Universidad Nacional de Colombia (Sede Bogotá).
Docente Investigadora de tiempo completo Universidad de Medellín; Docente Universidad Nacional
de Colombia (Sede Medellín).

**Estudiante de último semestre del programa de Ingeniería Administrativa,
Universidad Nacional de Colombia (Sede Medellín).

***Estudiante de último semestre del programa de Ingeniería Administrativa,
Universidad Nacional de Colombia (Sede Medellín).

RESUMEN

Este documento tiene como objetivo realizar una identificación preliminar del perfil de los consumidores verdes ubicados en el Valle de Aburrá (Colombia), de manera que se identifiquen cuáles son sus características particulares como segmento de mercado así como sus preferencias. Para tal fin, se hace como primera tarea un acercamiento conceptual acerca de los términos Marketing verde, consumidor verde y productos verdes.

Posteriormente, se plantea la metodología de la investigación, sustentada en una formulación cuantitativa de un estudio piloto, donde por medio de un instrumento de medida conformado por 14 preguntas divididas en las variables producto, precio, distribución, y comunicación, se recolecta la información clave para obtener conclusiones preliminares acerca de los consumidores objetos de estudio.

Finalmente, se realiza un análisis de estadística descriptiva que permite obtener como resultado el perfil de los consumidores verde del Valle de Aburrá y la propuesta de algunos elementos a considerar para el desarrollo de futuras investigaciones sobre el tema.



Palabras clave

*Consumidor verde
Producto verde
Marketing verde
Perfil del consumidor
Comportamiento del
consumidor*

ABSTRACT

This research paper aims at identifying the profile of green consumers living in Valle de Aburra, in Antioquia, to identify the specific features and needs of this group as a market segment. At first, this article shows a conceptual framework about terms such as green market, green consumers and green products.

Then, a research methodology is described based on a quantitative formulation of a piloting study, through which a measurement instrument having 14 questions divided into different variables product, price, distribution and communication collected key information to get to preliminary conclusions about consumers as its main object of study.

Finally, a statistic descriptive analysis was made to get the profile of green consumers living in Valle de Aburra and a proposal describing key elements to set the bases for future investigations about this topic.



Keywords

*Green consumer
Green product
Green market
Consumer profile
Consumer behavior*

RESUMÉE

Cet article vise à permettre une identification préliminaire du profil des « consommateurs verts » situés dans la Vallée de Aburrá (Colombie) afin d'identifier leurs caractéristiques particulières ainsi que leurs préférences de consommation. Notre première tâche consistera ainsi à expliciter les concepts de marketing vert, consommateur vert et produit vert.

Nous révélerons ensuite la méthodologie de notre recherche se basant sur la formulation quantitative d'une étude pilote qui, grâce à un instrument de mesure composé de quatorze questions divisées en différentes variables (produit, prix, distribution, communication) nous permet de recueillir les informations clés nécessaires à l'obtention des conclusions préliminaires des objets de consommation analysés dans notre étude.

Enfin, une analyse des statistiques descriptives a été effectuée nous permettant d'obtenir le profil des « consommateurs verts » de la vallée d'Aburrá ainsi qu'une proposition de différents éléments à prendre en compte pour l'élaboration de recherches futures dans ce domaine.



Mots clefs

*Consommateur vert
Produit vert
Marketing vert
Profil des consommateurs
Comportement du consommateur*

RESUMO

Este documento tem como objetivo realizar uma identificação preliminar do perfil dos consumidores verdes localizados no Vale de Aburrá (Colômbia), de maneira que se identifiquem quais são suas características particulares como segmento de mercado, assim como suas preferências. Para tal fim se faz como primeira tarefa uma aproximação conceitual sobre os termos de marketing verde, consumidor verde e produtos verdes.

Posteriormente, se propõe a metodologia de pesquisa científica, sustentada em uma formulação quantitativa de um estudo piloto, onde por meio de um instrumento de medida formado por quatorze perguntas divididas nas seguintes variáveis: produto, preço, distribuição e comunicação. Coleta-se a informação chave para obter conclusões preliminares sobre os consumidores objetos do estudo.

Finalmente, se realiza análise de estatística descritiva que permite obter como resultado o perfil dos consumidores verde do Vale de Aburrá, e a proposta de alguns elementos a considerar para o desenvolvimento de futuras pesquisas científicas sobre o tema.



Palavras-chave

*Consumidor verde
Produto verde
Marketing verde
Perfil do consumidor
Comportamento do consumidor*

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, se ha expandido la preocupación medio ambiental, de manera que en los países industrializados la discusión frente a los impactos ambientales de la acción empresarial, convoca la atención del público. Sin embargo, esta dinámica no se ha desarrollado de la misma forma en todos los países, y en aquellos en vía de desarrollo, se ha tornado particularmente más tardía que en los primeros. Autores como Herz y Diamantopoulos (2013), Peattie (2010), Webster (1975), entre otros, se han referido respecto a la importancia que ha adquirido el medio ambiente como factor decisor al momento de que un consumidor va a realizar determinada compra, y demuestran cómo la relevancia del tema ha tomado dimensiones globales.

Debido al incremento de la exigencias medio ambientales de los consumidores, las empresas se han visto enfrentadas al reto de modificar sus procesos productivos y a realizar una segmentación que les permita diseñar e implementar estrategias, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los usuarios; es así como empiezan a denominar, dentro de su público objetivo, los llamados consumidores verdes.

En el mismo sentido, autores como Grant (2007), Ottman (1998) y Minetti (2002), resaltan el papel del *Marketing* verde ya que sugieren la dirección de este

hacia la búsqueda de la satisfacción de los consumidores que han adquirido cierto tipo de conciencia y conducta, además del desarrollo de actividades que contribuyan a una mejora significativa en el medio ambiente.

En motivo de lo anterior, el presente estudio busca la identificación del consumidor verde en torno a la dinámica empresarial, y en particular, de su importancia. Así, tiene como objetivo central hacer un acercamiento a su perfil y a sus características más particulares, de manera que puedan identificarse los elementos que lo diferencian de otro tipo de consumidores. Esto se hará en razón de identificar sus expectativas y preferencias de consumo, con relación a los productos verdes.

El artículo se encuentra estructurado entonces de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta la introducción, precedida por el marco conceptual, donde en principio, se indaga sobre los conceptos de *Marketing* verde y consumidor verde, haciendo una pequeña revisión de la literatura. Se presentan luego las características básicas del consumidor verde en el contexto del Valle de Aburrá, entorno geográfico donde se hizo la prueba piloto empírica, a través del diseño y aplicación del instrumento de medida propuesto, con el fin de hacer la identificación del perfil de este tipo de consumidores. Posteriormente, se plantean las conclusiones y principales contribuciones de la investigación desarrollada.



2. REVISIÓN CONCEPTUAL

El *Marketing* verde, es un concepto poco explorado en el ámbito colombiano; sin embargo, a nivel internacional, más específicamente en aquellos países donde el desarrollo económico es más sobresaliente, la demanda por calidad medio ambiental es mayor, resultando así una correlación positiva entre la conciencia medio ambiental y la riqueza económica (Clark, Melgar, Milans y Rossi, 2011).

Así, como consecuencia de las corrientes culturales que se han venido presentando en Colombia, caracterizadas por el desarrollo de consumidores verdes, entendidos en palabras de (Peattie, 2010)

como consumidores que manifiestan comportamientos pro ambientales en diferentes etapas del proceso de consumo, o como

aquellos que convergen a la adquisición de productos ecológicos (Dietz, Stern, y Guagnano, 1998), y que aportan a la solución de un problema medioambiental (Weigel y Weigel, 1978), (Webster, 1975), (Kinnear y Taylor, 1998), surge la necesidad de introducir procesos más amigables con el ambiente.

De esta manera, en el país, la generación de productos verdes, arraigada a la legislación nacional y acuerdos internacionales; buen uso y conservación de la biodiversidad, responsabilidad ambiental, desechos y responsabilidades de tenencia de la tierra y uso de los recursos naturales; y el respeto a los derechos de los grupos étnicos y comunidades tradicionales locales y mejoramiento continuo (Pardo, 2005), conlleva a la mitigación de la contaminación en los procesos productivos, esperando generar un valor agregado tanto para el cliente como para la organización, de manera que esta última pueda contar con una mejor imagen pública y a la vez, reciba incentivos reflejados en su disminución del pago de impuestos.

2.1 *Marketing* verde

Para hacer referencia al término *Marketing* verde, se hace necesario hacer mención de las definiciones propuestas por algunos de los autores.

Inicialmente, para la Asociación Americana de *Marketing* (por sus siglas en inglés, AMA) (Echeverri, 2010, p. 123), este concepto nace en la década de los 80 y lo define como “el esfuerzo que hace una empresa para producir, promover, empacar y recuperar los productos con un enfoque de responsabilidad y sensibilidad ecológica.” A pesar de que esta idea define de manera puntual pero muy general el concepto de *Marketing* verde, a lo largo del tiempo, otros autores la han tomado como base para hacer aportes y modificaciones al concepto en cuestión.

Es así como Polonsky (1994, p. 2), define el *Marketing* verde como:

Un conjunto de actividades concebidas para producir y facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos, causando, por eso, un impacto mínimo en el medio ambiente. Implica, por tanto, modificar los productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad.

De esta manera, puede identificarse el concepto desde una perspectiva algo menos general que la de la AMA, pues abarca los elementos puntuales para el desarrollo del *Marketing* verde, aún cuando no logra hacer una integración de dichos elementos.

Ottam (1998), en su libro “*Marketing* verde: oportunidad para la innovación”, expone ciertos aspectos pertenecientes a este concepto, como por ejemplo, el hecho de que en dicho proceso los fabricantes materializan componentes ambientales complejos de entender, como el reciclaje y la reutilización de



p.181

la materia prima utilizada, con el fin de lograr la fidelización de los clientes. Así, da a entender que el mercado verde tiene dos objetivos claros: el primero de ellos, generar la posibilidad de que las empresas conciben productos que tengan ciertos tipos de balance entre consumidor, calidad, desempeño, precio y por su puesto buen manejo ambiental; y el segundo, lograr proyectar una buena imagen de calidad que vaya acompañada de una sensibilidad ambiental proyectada por las empresas productoras. Es importante también resaltar el hecho de que el *Marketing* verde no ve a sus consumidores como personas que requieran estar constantemente adquiriendo bienes, sino que los ve como seres preocupados por el medio ambiente y que están dispuestos a hacer lo necesario por contribuir a la sostenibilidad ambiental (Ottman, 1998).

Por su parte, Peattie (1995), citado en Lorenzo Díaz (2002, p. 3), propone la siguiente definición: "El marketing verde es un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible". Con base en esta idea, se puede identificar una interpretación del concepto desde una perspectiva que agrupa la planeación, ejecución, evaluación y seguimiento de la implementación del *Marketing* verde, logrando así una sinergia entre las definiciones planteadas basada en el proceso administrativo habitual.

Minetti (2002), en su libro "*Marketing* de alimentos ecológicos", también aporta a la definición y destaca el hecho de que hoy en día existe un mercado más preocupado por la salud y el bienestar, enfrentados continuamente con la contaminación del medio ambiente, resaltando así el papel importante del *Marketing* verde como un factor diferenciador que ayuda a conocer las características de dichos consumidores, contribuyendo, no solo a la mejora del medio ambiente, sino también facilitando las ventas de las empresas que se dediquen a esta labor.

De otro lado, se habla de tres componentes que debe de tener integrados el *Marketing* verde, los cuales de forma resumida, se pueden abarcar así: como primer componente, deben establecerse nuevos estándares

que combinen los objetivos comerciales con la marca y sus productos, garantizando así que estos últimos son más verdes y por lo tanto, diferentes a los demás. Como segundo componente, debe haber responsabilidades compartidas entre los objetivos comerciales y ambientales, buscando generar conciencia, no solo en la parte de producción, sino también en la parte del consumidor; y por último, se menciona el papel de la innovación, aduciendo que gracias a esta se van desarrollando nuevas formas de vida y por ende, nuevos modelos de negocio (Grant, 2007).

2.2 Consumidor verde

Para el cumplimiento del objetivo de este estudio, es necesario identificar a qué tipo de personas va enfocado el *Marketing* verde; en este sentido, es válido preguntar a qué se refiere la literatura cuando se menciona a consumidores verdes.

En palabras de Young (1985, p. 283), un perfil característico del consumidor verde es aquel donde:

[...]son fundamentales los valores de las personas, pues definen la personalidad de éstas y, a su vez, esta personalidad implica que los individuos muestren una actitud más o menos favorable hacia el medio ambiente, materializándose en un comportamiento más respetuoso hacia el mismo. En relación con los estilos de vida la satisfacción de vivir de una forma austera está asociada con una conducta positiva hacia el reciclaje de papel y cristal, y hacia la reutilización de envases.

Mankower (1993), citado por Simone, Giraldi y Oliveira (2012, p. 28), define que:

El consumidor verde es uno que, además de la relación calidad-precio que varía constantemente, también tienen en cuenta el elegir un producto de la variable ambiental, es decir, que opta por productos que no dañen el medio ambiente o que no se perciben perjudicial o agresivo para este.



Scott y Willits (1994, p. 241), ratifican esto, pues para ellos:

El comportamiento de consumidor ecológico, implica alguna forma de comportamientos pro-ambientales en diferentes etapas del proceso de consumo como el reconocimiento de un deseo, la búsqueda de información, etc. Esto indica que los consumidores ecológicos poseen una predisposición a comprar productos que sean ecológicos.

La revisión conceptual planteada, demuestra entonces como el perfil del consumidor verde refleja la connotación responsable con el medio ambiente que tienen las empresas a partir de sus actividades de *Marketing* verde. Es el momento de plantear cómo puede visualizarse esto en el contexto colombiano, específicamente con los consumidores del Valle de Aburrá.

3. METODOLOGÍA

Con el objeto de evaluar las características de los consumidores verdes de la región del Valle de Aburrá, se ha propuesto la revisión de sus expectativas frente a las variables del *Marketing mix* de los productos verdes que reciben en las propuestas de valor de las empresas, por medio de un estudio piloto que propende por la caracterización preliminar de este segmento de consumo.

Para la realización de este estudio piloto, enmarcado en una metodología exploratoria, se hizo una recolección de datos por medio de un cuestionario estructurado de 14 preguntas, divididas en cuatro categorías: precio, producto, distribución y comunicación.

El trabajo de campo se realizó en el mes de mayo de 2014 y tomando en consideración las

características de los mercados a donde suelen dirigirse los consumidores verdes de la región y la naturaleza de sus productos, la información se recolectó en dos de los mercados orgánicos más reconocidos de la ciudad de Medellín: "Ceres", ubicado en el barrio El Poblado; y "Vitaintegral", en el barrio Laureles.

Con todo esto, la muestra del estudio piloto compuesta por 70 individuos, reflejó la siguiente distribución, de acuerdo con los datos de clasificación que se presenta (Tabla 1): el 80% de los encuestados son mujeres y el 20% hombres; de todos ellos, más del 56% se dedican, la mayor parte del tiempo, a trabajar y más del 23%, a alternar su tiempo entre trabajo y estudio. El 70% de ellos tienen un nivel de ingresos mensual entre los dos y los cuatro salarios mínimos legales (Salario Mínimo Mensual Legal Vigente, SMMLV), y más del 56% de ellos son menores de 35 años.

Tabla 1. Distribución de la muestra de consumidores verdes

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombres	6	20
Mujeres	24	80
OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estudia	2	6.7
Trabaja	17	56.7
Ama de casa	3	10.0
Desempleada	1	3.3
Deportista	0	0.0
Estudia y trabaja	7	23.3
NIVEL DE INGRESOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No tiene ingresos	1	3.3
Entre \$1 y \$615.999	3	10.0
Entre \$616.000 y \$1.231.999	10	33.3
Entre \$1.232.000 y \$1.847.999	3	10.0
Entre \$1.848.000 y \$2.463.999	8	26.7
Entre \$2.464.000 y \$3.079.999	2	6.7
Entre 3.080.000 y \$3.695.999	0	0.0
Superior a \$3.696.000	3	10.0
EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 años	10	33.33
26-35 años	9	30.00
36-45 años	4	13.00
46-55 años	6	20.00
Más de 55 años	1	3.33

Fuente: Elaboración propia de los autores, (s.f).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, acordes a cada una de las preguntas que conformaban la encuesta de caracterización de consumidores verdes del Valle de Aburrá.

La primera sección del cuestionario se encuentra conformada por cuatro preguntas que evalúan la percepción de los consumidores frente al precio de los productos verdes. Los resultados obtenidos en cada una de ellas son los siguientes:

Pregunta uno (P1): ¿Estaría usted dispuesto a incurrir en un precio mayor por la adquisición de un producto verde? (Tabla 2).

Tabla 2. Propensión a pagar precios altos

P1	Frecuencia	Porcentaje
1	27	90
2	3	10
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Como se puede observar, el 90% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio alto por la adquisición de un producto verde, lo que puede evidenciar que los consumidores de estos productos tendrían una alta propensión a pagar precios altos con tal de garantizar que el producto que están comprando, sea un producto que contribuya al medio ambiente.

Pregunta dos (P2): ¿Considera que los precios que usted paga por los productos verdes que consume son: muy altos, altos, justos, bajos, muy bajos? (Tabla 3).

Tabla 3. Percepción frente al nivel de precios

P2	Frecuencia	Porcentaje
3	14	46,7
4	12	40
5	4	13,3
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

De acuerdo con lo anterior, solo se identifican tres de las posibles respuestas que son: muy altos, altos y justos, siendo esta última la respuesta de mayor frecuencia. Con base en esto, se puede identificar que las personas que consumen productos verdes, son conscientes de sus altos precios, con respecto al precio de aquellos que no lo son y les parece justo que estos se cobren a los consumidores. De este modo, se visualiza cómo una oferta de valor superior, sustenta el alto precio de los productos y genera, en los consumidores, la intención de pagar un poco más por los productos que la tienen.

Pregunta tres (P3): ¿Dejaría de adquirir un producto verde si identifica que el precio es muy elevado? (Tabla 4).

Tabla 4. Propensión a cambiar de producto por cambios en el precio

P3	Frecuencia	Porcentaje
1	19	63,3
2	11	36,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Se evidencia que el 63.3% de los encuestados dejarían de adquirir el producto verde si hay cambios en los precios actuales, hacia nuevos precios mucho más elevados. En este sentido, puede inferirse que los consumidores verdes, aun cuando suelen estar de acuerdo con unos precios de los productos verdes por encima de los precios medios de la competencia, no apoyarían la idea de incrementos amplios en los rangos de precio.

Pregunta 4 (P4): ordene las variables calidad (A), contribución al medio ambiente (B), lugar de venta (C) y tendencia o moda (D), de acuerdo con cuales considera usted que están justificadas en el precio que suele pagar por los productos verdes, siendo 1 la que mayor lo justifica y 4 la que menos (Tabla 5; Tabla 6; Tabla 7; Tabla 8).

Tabla 5. Frecuencia de la variable Calidad

P4A	Frecuencia	Porcentaje
1	21	70
2	3	10
3	6	20
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 6. Frecuencia de la variable Contribución al Medio Ambiente

P4B	Frecuencia	Porcentaje
1	3	10
2	21	70
4	6	20
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 7. Frecuencia de la variable Punto de Venta

P4C	Frecuencia	Porcentaje
1	2	6,7
2	4	13,3
3	19	63,3
4	5	16,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 8. Frecuencia de la Variable Moda

P4D	Frecuencia	Porcentaje
1	4	13,3
2	2	6,7
3	5	16,7
4	19	63,3
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Al analizar de manera conjunta la información inmediatamente anterior, se puede evidenciar que la mayoría de las personas piensan que el precio que pagan por los productos verdes esta principalmente justificado por la calidad, dando a entender que los consumidores de dichos productos, son atraídos por los altos niveles de satisfacción generados.

En segundo lugar, se encuentra ubicada la contribución al ambiente como variable que sustenta los precios relativamente altos de los productos verdes. Esto da a entender que la propensión a pagar precios altos de los consumidores verdes, está generada por la contribución de estos productos a la conciencia ambiental, traduciéndose en una alternativa para ayudar a la ecología del planeta.

En tercera instancia, se encuentra la variable punto de venta. Se evidencia entonces, que para algunos consumidores, dichos productos adquieren el valor debido a los lugares en los que se pueden adquirir. Debe tenerse en cuenta, que estos, son muy escasos con relación a los puntos de venta de productos que no son verdes, por lo cual, se puede esperar que esta valoración que se le hace al punto de venta como variable sustentadora de precios altos esté, relacionada con la importancia relativamente alta que puede tener el acceso al producto para los consumidores.

Por último, se encuentra ubicada la variable tendencia o moda. Refleja que los consumidores verdes adquieren estos productos motivados por otras variables antes que por temas de tendencia o moda. No obstante, la tasa de respuesta frente a si se tiene en cuenta esta variable dentro de las tres primeras opciones, es cercana al 37%, lo que indica que alguna parte de los consumidores suele sentirse interesado en el consumo de estos productos por influencias de las tendencias o modas de comportamiento que se presentan en el mercado.

La segunda sección del cuestionario, se encuentra conformada por tres preguntas correspondientes a la variable producto. Los resultados obtenidos en cada una de ellas son los siguientes:

Pregunta uno (Pr1): al momento de realizar la compra ¿Usted identifica que el producto verde que está adquiriendo cuenta con el sello verde que lo soporta? (Tabla 9).

Tabla 9. Frecuencia de respuesta Revisión de Sellos Verdes

Pr1	Frecuencia	Porcentaje
1	10	33,3
2	20	66,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Con base en la información anterior, se puede identificar que a pesar de que los consumidores tienen conocimiento sobre los productos verdes, muchas veces no se preocupan por revisar que estos tengan sellos verdes que soporten y certifiquen su calidad de <verdes>, por lo tanto, se evidencia que dichos consumidores la mayoría de las veces adquieren productos sin estar 100% seguros de que en realidad estos si contribuyan de manera certificada al cuidado del medio ambiente.

Pregunta dos (Pr2): ¿Identifica fácilmente si es verde o no? Si es sí la respuesta ¿Por qué? Por sus colores, por sus sellos verdes, porque son marcas asociadas a lo verde (Tabla 10).

Tabla 10. Frecuencia de Identificación fácil de características "verdes"

Pr2	Frecuencia	Porcentaje
0	3	10
1	18	60
2	4	13,3
3	5	16,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Se observa que el 90% de los encuestados dice reconocer fácilmente que el producto que van a adquirir es verde y adicionalmente, se visualizan las razones: así, ese reconocimiento fácil se aduce, de acuerdo con la opinión de los consumidores, a los colores que los productos poseen. Esto evidencia la asociación que los consumidores verdes hacen del color verde con los productos que contribuyen al medio ambiente.

Pregunta tres (Pr3): ¿Considera usted que los productos verdes, además de su contribución al medio ambiente, son de: buena calidad, mala calidad o igual calidad que los productos que no son verdes? (Tabla 11).

Tabla 11. Frecuencia- Nivel de calidad percibida en productos verdes

Pr3	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	30	100	100	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Se puede evidenciar que la totalidad de los encuestados considera que los productos verdes son de buena calidad con relación a los productos que no lo son. Esto se asocia directamente con los hallazgos encontrados en la pregunta cuatro (P4), correspondiente a la importancia de esta variable en el proceso de evaluación que hacen los consumidores al momento de elegir y pagar por estos productos.

La tercera sección del cuestionario, se encuentra conformada por cuatro preguntas correspondientes a la variable distribución. Los resultados obtenidos en cada una de ellas son los siguientes:

Pregunta uno (D1): si usted entra a un almacén y no encuentra el producto verde que está buscando, estaría dispuesto a: ¿Continuar con su búsqueda en otro lado o conformarse con un producto que no sea verde? (Tabla 12).

Tabla 12. Frecuencia en relación con el actuar frente a la disponibilidad de los productos verdes

D1	Frecuencia	Porcentaje
1	26	86,7
2	4	13,3
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Con base en la información anterior, se puede afirmar que más del 86% de los encuestados están dispuestos a continuar con la búsqueda de un producto verde en otro lugar, en caso de no encontrarlo en el punto de venta en el que esperan realizar la compra. De aquí que dichos compradores se visualicen como fieles a esta categoría y tipo de producto, justificándose además, motivos de compra no necesariamente relacionados con un tema de disponibilidad fácil de estos.

Pregunta dos (D2): ¿Usted prefiere comprar productos verdes en lugares que sean más atractivos visualmente? (Tabla 13).

Tabla 13. Frecuencia preferencias en puntos de venta en relación con atractivos visuales

D2	Frecuencia	Porcentaje
1	19	63,3
2	11	36,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

De acuerdo con los resultados encontrados, se puede decir que las personas que compran productos verdes, prefieren realizar sus compras en lugares que sean más atractivos visualmente. Esto permite afirmar que quienes adquieren dichos productos, se sienten fácilmente atraídos por la estética, bien sea de los productos o los puntos de venta en donde están disponibles. Esto puede traducirse en una gran oportunidad para los gerentes de empresas que ofrecen artículos de este tipo.

Pregunta 3 (D3): ¿Considera usted que los puntos de venta de productos verdes son lugares muy exclusivos o poco exclusivos? (Tabla 14).

Tabla 14. Frecuencia percepción de exclusividad de los puntos de venta

D3	Frecuencia	Porcentaje
1	25	83,3
2	5	16,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

De acuerdo con los resultados dados, se puede ver que más del 83% de los encuestados piensan que los lugares donde se venden los productos verdes son exclusivos. Esto puede deberse a que se ubican en sectores de la ciudad frecuentados por personas de alto poder adquisitivo, lo que suele asociarse con predisposición a pagar altos precios por parte de los visitantes de las tiendas.

Pregunta cuatro (D4): cuando tiene la necesidad de adquirir un producto verde prefiere ¿Ir a la tienda más cercana, pedirlo a domicilio, ir al lugar más reconocido donde esté disponible? (Tabla 15).

Tabla 15. Frecuencia preferencias acceso a puntos de venta

D4	Frecuencia	Porcentaje
1	5	16,7
2	10	33,3
4	15	50
Total	30	100

Fuente: Elaboración propia de los autores, (s.f).

Se puede deducir que las personas prefieren comprar los productos verdes en las tiendas donde estén disponibles, presentando un 50% de favorabilidad para esta respuesta con relación a las dadas por las personas encuestadas frente a las otras opciones relacionadas con características de los puntos de venta, de manera que los accesos por servicio a domicilio o cercanía de las tiendas, pasa a un segundo plano. Esto podría reflejar grados altos de involucramiento de los consumidores durante el proceso de compra, de manera que se esperaría que prefirieran ir a los puntos de venta directamente antes de confiar en las dos opciones mencionadas.

La última sección del cuestionario se encuentra conformada por tres preguntas correspondientes a la variable comunicación. Los resultados obtenidos en cada una de ellas son los siguientes:

Pregunta uno (C1): ¿Usted, a través de qué medios conoció acerca de la existencia de productos verdes en el mercado? (Tabla 16).

Tabla 16. Frecuencia medios de comunicación utilizados para conocer los productos verdes

C1	Frecuencia	Porcentaje
1	8	26,7
2	1	3,3
3	13	43,3
4	8	26,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tomando como base los resultados de frecuencia, se puede identificar que los medios por los cuales la mayoría de los consumidores conocieron la existencia de productos verdes, fue a través de estudios realizados del tema. Esto hace evidente que los consumidores verdes

son personas que se interesan por estar actualizadas en información de interés, por medio de herramientas confiables y más académicas en comparación con fuentes de menos fiabilidad.

Pregunta dos (C2): ordene las variables: estética del producto, publicidad observada, moda y recomendación de un amigo, según la influencia que estas tienen en su intención de compra de productos verdes (Tabla 17; Tabla 18; Tabla 19 y Tabla 20).

Tabla 17. Influencia en la intención de compra de productos verdes – Variable: estética del producto

C2A	Frecuencia	Porcentaje
1	6	20
2	12	40
3	9	30
4	3	10
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 18. Influencia en la intención de compra de productos verdes – Variable: publicidad observada

C2B	Frecuencia	Porcentaje
1	7	23,3
2	7	23,3
3	14	46,7
4	2	6,7
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 19. Influencia en la intención de compra de productos verdes – Variable: Moda

C2C	Frecuencia	Porcentaje
1	1	3,3
2	2	6,7
3	3	10
4	24	80
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Tabla 20. Influencia en la intención de compra de productos verdes – Variable: Recomendación de un amigo

C2D	Frecuencia	Porcentaje
1	16	53,3
2	9	30
3	4	13,3
4	1	3,3
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Para la identificación de las variables que influyen en la intención de compra de un producto verde, se tendrán en cuenta las frecuencias obtenidas inmediatamente antes.

De acuerdo con los consumidores verdes, la primera variable que influye en la decisión de compra, es la recomendación de un amigo. Esto, quiere decir que los consumidores encuestados se basan de manera importante en aquellas experiencias que personas conocidas hayan tenido con un producto determinado para tomar su decisión de compra, de manera que también se deduce la interacción de los consumidores con más personas que adquieren productos verdes.

La segunda variable es la estética del empaque. Así, los consumidores adquieren productos que les llaman la atención por los diseños con que se presentan al público.

La tercera variable que influye en la compra de un consumidor verde, es la publicidad observada en determinado momento sobre un producto. De aquí que se infiera la importancia de generar publicidad que persuada de manera óptima a los consumidores, entendiendo que esta variable es de influencia para el proceso de compra.

La última variable, es decir, la que menos influye en la decisión de compra de un consumidor verde, es la moda. De este modo puede afirmarse que los consumidores no se dejan llevar por lo que esté en el momento de moda o en auge, debido a que sus decisiones se basan en otras variables relacionadas con el producto, más no por tendencias del mercado.

Pregunta tres (C3): ¿Por qué medio de comunicación recibe información actualmente acerca de los productos verdes que consumen? (Tabla 21).

Tabla 21. Medios de comunicación por los que se recibe información acerca de productos verdes en la actualidad.

C3	Frecuencia	Porcentaje
1	27	90
5	3	10
Total	30	100

Fuente. Elaboración propia de los autores, (s.f).

Se observa que un 90% de los consumidores verdes reciben información de los productos que actualmente consumen a través de las redes sociales, lo que indica que tienen fácil acceso a herramientas tecnológicas y las usan de tal manera que se puedan instruir con información acerca de lo que hay en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Al finalizar este estudio exploratorio, se puede concluir que los consumidores de productos verdes del Valle de Aburrá, cuentan con un perfil altamente diferenciado de los clientes convencionales de productos de consumo. Esta diferenciación se establece desde la presencia de distintas características que se exponen a continuación.

En primer lugar, se ha encontrado que los consumidores de productos verdes son personas que cuentan con niveles de ingresos medios y altos, los cuales les permiten adquirir productos de esta categoría. Esto pudo evidenciarse mediante la aplicación de la encuesta, ya que los resultados arrojaron una relación importante con los costos elevados de estos productos con respecto a los productos que no son verdes.

El consumidor verde se considera, además, como un adulto joven, con una edad promedio de 34 años, que tiene una tendencia importante a preocuparse por los productos con características amigables con el ambiente y que lo demuestra mediante la adquisición de productos verdes que puedan contribuir a esta actividad.

Con relación a los atributos evaluados en los productos verdes por estos consumidores, la calidad juega un papel muy importante, pues ellos están dispuestos a pagar valores altos con el fin de poder satisfacer sus exigencias y expectativas, pues tienen el convencimiento de que en los productos verdes la encontrarán.

En el mismo sentido, la observación en detalle de las características de los productos al momento de la compra, es muy importante para los consumidores verdes del Valle de Aburrá, pues es de este modo como esperan identificar si dicho producto es verde o no, como lo menciona su compañía fabricante al momento de la oferta. De aquí que prefieran visitar personalmente los mercados en el momento de hacer la compra.

Por otro lado, la estética tanto de los productos verdes como de los lugares donde estos se venden, también es muy importante para los consumidores de la región; pues según lo evidenciado por las encuestas, los compradores suelen estar influenciados por la apariencia que presentan los productos como los empaques y la presentación en donde estos son exhibidos.

En cuanto a la comunicación de *Marketing*, las redes sociales juegan un papel fundamental para los consumidores del Valle de Aburrá, ya que son usadas por ellos como medio principal para la adquisición de información sobre los productos verdes que se encuentran en el mercado.

Adicionalmente, puede afirmarse que los consumidores verdes de la región estudiada, son personas a las que les gusta estar actualizadas y que tienen una alta atracción por la tecnología. Así,

desean que la información sobre los productos verdes esté actualizada y que pueda consultarse en fuentes confiables y de fácil acceso.

Finalmente, con relación a los precios, se identifica una alta predisposición a pagar precios altos por parte de estos consumidores, sustentada en el alto valor agregado que tienen los productos verdes para ellos. De aquí, que se justifiquen pocas intenciones con la práctica de buscar precios bajos por parte de este grupo de clientes.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

En el desarrollo de la investigación, se lograron identificar algunas limitaciones importantes que impactan en la obtención más precisa de resultados.

Inicialmente, se observó que a pesar de que la investigación esté dirigida al Valle de Aburrá, los establecimientos dedicados a la distribución exclusiva de productos con las características deseadas por los consumidores verdes, están localizados en su mayoría en los barrios Laureles y El Poblado. Esto, puede traducirse en un sesgo al querer obtener una caracterización referente a toda la zona de estudio, por tal motivo es ideal ampliar la investigación haciendo énfasis en zonas que garanticen mayor cobertura de los consumidores de toda la región.

En cuanto a esta fase exploratoria, y con el fin de poder extrapolar los datos y obtener información más confiable y verídica, se recomienda ampliar la muestra en la fase concluyente, permitiendo así, obtener conclusiones más certeras. Se recuerda que estos resultados connotan un estudio piloto preliminar.

Por otro lado, para lograr una respuesta con mayor grado de involucramiento por parte de los encuestados

en las siguientes fases, es ideal que el instrumento de medida sea suficientemente puntual, y sus preguntas contengan la información necesaria para una respuesta óptima por parte de los consumidores, teniendo en cuenta la no extensión en el cuestionario.

Adicionalmente, se visualizaron problemas de acceso de los consumidores a los puntos de venta, los cuales pudieron haber influenciado de manera indirecta los resultados de esta investigación. En particular, se habla de la situación en que varios consumidores de uno de los lugares donde se recogió la información, no contaba con acceso a parqueaderos, por lo cual debían estacionar de manera inapropiada, lo que, al tener el tiempo en contra, generó un análisis muy superficial de las preguntas. Se sugiere tener en cuenta esta situación en la recolección de datos de fases siguientes.

Finalmente, con base en este estudio, nace la intención de caracterizar a los consumidores verdes no solo del Valle de Aburrá, sino a nivel nacional. De este modo, se propone realizar un estudio más extenso que permita desarrollar una descripción detallada de los consumidores verdes colombianos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Clark, A., Melgar, N., Milans M., y Rossi M. (2011). Percepción medioambiental de los ciudadanos latinoamericanos, (25), 8.
- Dietz, T., Stern, P. ., y Guagnano, G. . (1998). Social structural and social psycholog ical bases of environmental concern. *Environment and Behavior*, 30, pp. 450–471.
- Díaz, L. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental : conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía.*, 11, 1–25.
- Echeverri, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en colombia (casos de estudio). *Revista Luna Azul*, (31), pp. 122–138.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. United States: John Wiley y Sons Inc, p. 320
- Herz M., y Diamantopoulos, A. (2013). Country-Specific Associations Made by Consumers : A Dual-Coding Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 21, pp. 95–121.
- Kinnear, T., y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados un enfoque aplicado* (Quinta Ed.). México: MC Graw Hills.
- Minetti, A. C. (2002). Marketing de alimentos ecológicos. (s.c.) Piramide, p. 272.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. New York: J.Ottman Consulting Incorporated, p.270.
- Pardo, C. I. (2005). El eco-etiquetado a nivel mundial y su incidencia en Colombia. *Épsilon*, 5(53-60), 57. Recuperado de: <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ep/article/view/2134/1994>
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35.
- Polonsky, M. . (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1. Recuperado: <http://repositories.cdlib.org/uclalib/egj/vol/iss2/art3>
- Scott, D., y Willits, F. . (1994). Enviromental attitudes and behavior. A pennsylvania survey. *Environment and Behavior*, 26, pp. 239–260.
- Simone, R., Giraldi, J., y Oliveira, S. (2012). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Revista portuguesa e brasileira de gestão*, pp. 26–37.
- Webster, F. (1975). Determining the characteristic of the socially conscios consumer. *Journal of Consumer Research*, 2.
- Weigel, R., y Weigel, J. (1978). "Environmental concern: The development of a mesure. *Environment and Behavior*, 10, pp. 3–15.
- Young, R. (1985). Encouraging environmentally appropriate behavior: the role of intrinsic motivation. *Environment and Behavior*, 18, pp. 281–292.