

El desarrollo sostenible como uno de los actores más importantes dentro de la dinámica estratégica de las empresas: el caso de los detergentes ecológicos.

María Paulina Carrillo Barragan

Camila Acosta Bayer

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2022

El desarrollo sostenible como uno de los actores más importantes dentro de la dinámica estratégica de las empresas: el caso de los detergentes ecológicos.

María Paulina Carrillo Barragan

Camila Acosta Bayer

Tutor: Norma Chaparro

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2022

Tabla de contenido

Resumen	7
Introducción	8
1. Revisión de la literatura	13
1.1 Sostenibilidad.....	14
1.2 Relación decisión de compra y sostenibilidad	15
1.3 Tipos de detergentes.....	16
1.4 Disposición del consumidor.....	17
1.5 Tendencias	19
1.6 Principales marcas de detergentes en Colombia	20
2. Metodología	22
2.1 Tipo de investigación	22
2.2 Variables de Investigación	22
2.3 Enfoque.....	23
2.4 Población y muestra	23
3. Resultados Obtenidos	25
3.1 Identificar la/s estrategia/s empleada por las empresas en la elaboración de estos artículos	25

3.2	Identificar los criterios de compra de los consumidores al momento de escoger un detergente.....	27
3.3	Determinar la relevancia de la sostenibilidad para las empresas a largo plazo	37
	Conclusiones	42
	Recomendaciones	44
	Referencias	45

Tabla de figuras

Figura 1 Datos demográficos: Edad.....	27
Figura 2, Datos demográficos: estrato socio económico	28
Figura 3, Datos demográficos: estado civil.....	29
Figura 4, ¿Eres tú la persona encargada de comprar productos de aseo de ropa en tu hogar?	30
Figura 5, ¿Te encargas de lavar la ropa en tu hogar?.....	30
Figura 6, ¿De qué manera lavan la ropa en tu hogar? (Puedes elegir más de una respuesta)	31
Figura 7, ¿Cuántas veces a la semana lavas ropa?	32
Figura 8, ¿Qué tipo de productos para lavar ropa te gusta utilizar?	32
Figura 9, ¿Generalmente donde compras tus productos de aseo?	33
Figura 10, ¿Por lo general qué factores hacen que prefieras un producto de aseo sobre otro?	34
Figura 11, ¿Es para ti importante que un producto sea sostenible?	35
Figura 12, ¿Compraría el detergente por ser sostenible teniendo en cuenta el incremento en el precio?	36

Tabla de anexos

Anexos 1,Entrevista a experta en productos de aseo ecológicos/sostenibles y hábitos de compra de sus consumidores.....	48
Anexos 2, Entrevista a empresa Biogar	49
Anexos 3, Encuesta sobre sostenibilidad en productos de aseo del hogar.....	50

Resumen

El objetivo de esta investigación es explicar la influencia que tiene la sostenibilidad en la toma de decisión de los consumidores al momento de escoger un producto de aseo, como un detergente. El tipo de investigación utilizado a lo largo de la misma es de tipo correlacional y sus variables son la intención de compra, el comportamiento del consumidor y la sostenibilidad. Teniendo claro las variables se puede hacer un desarrollo más puntual y exacto para obtener resultados más precisos. Este estudio se originó por la necesidad de conocer los verdaderos factores decisivos de los consumidores de los productos sostenibles, puntualmente los detergentes, en un mundo en que los recursos cada vez son más escasos.

Palabras claves : sostenibilidad, marketing, consumidor, decisión de compra.

Introducción

El siguiente trabajo tiene como propósito explorar e indagar de qué forma los productos de carácter sostenible, en este caso los detergentes ecológicos, influyen en la toma de decisiones de los consumidores al momento de tomar una decisión de compra. La motivación principal nace de que hoy en día el tema de la sostenibilidad ha adquirido fuerza a raíz del grave deterioro del medio ambiente a causa de las excesivas actividades y prácticas llevadas a cabo por grandes empresas junto con los bienes y servicios que estos ofrecen que, de una u otra manera, producen efectos negativos sobre el entorno al momento de su uso o cuando van a ser finalmente desechados. Bajo ese orden de ideas, el punto de estudio será explicar cómo los productos sostenibles tienen la capacidad de influir en los consumidores dadas sus características, sin descartar la posibilidad de que haya otros factores que también configuren o modifiquen la toma de decisión.

A partir de lo anterior, el punto de partida será una revisión de la literatura sobre el tema, con el fin de identificar y determinar los antecedentes relacionados a dicha cuestión y compararlos con las variables de estudio establecidas en el trabajo. Los resultados que se esperan obtener estarían relacionados con un verdadero vínculo positivo entre la cualidad de que un producto, en este caso el detergente, sea sostenible, y la modificación de la toma de decisiones de compra de los consumidores. Finalmente, el alcance de la investigación está fundamentado a partir de un estudio correlacional y exploratorio de este tema.

Como planteamiento del problema se identificó que a medida que la humanidad ha ido evolucionando y creando conciencia por lo que lo rodea, los hábitos o patrones de consumo también han sufrido una transformación en pro de esto mismo. El 44% de los consumidores afirma haber dejado de comprar productos de aquellas marcas que no consideran sostenibles y –coincidentalmente– es un dato que se acentúa en los menores de 34 años (Agronegocios, 2020,p.2). Es bastante interesante ver cómo la sostenibilidad era una práctica con gran consideración unos años atrás y, sin embargo, se ha convertido en algo indispensable a la hora de hacer crecer una idea de negocio y de querer cautivar un público objetivo que crece cada vez más. Actualmente, es posible observar que el consumo y la producción de las grandes empresas dependen completamente de los recursos naturales de los que puedan disponer, no obstante, esta relación entre hombre naturaleza ha demostrado una serie de efectos negativos al no emplear una manera de llevar a cabo las actividades y procesos de forma responsable y sin causar consecuencias no esperadas. Así como se ha logrado avanzar en múltiples campos, repercutiendo positivamente sobre la dimensión social y económica, paralelamente, se dan una serie de hechos preocupantes a lo largo del tiempo. Por ejemplo, cada año, aproximadamente un tercio de toda la comida producida acaba pudriéndose en los cubos de basura de los consumidores minoristas, o dañándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes. Asimismo, el ser humano está contaminando el agua más rápido de lo que la naturaleza puede reciclar y purificar el agua en los ríos y lagos (ODS, 2020, p.2).

Teniendo en cuenta estos datos y el impacto que tienen las marcas y las empresas sobre el mundo, se han hecho diferentes análisis sobre cómo afecta la decisión de compra de un

consumidor al saber que un producto es o no sostenible, y si este afecta o perjudica el medio en el que estamos. En sí, los bienes no son los únicos que les dan utilidad a los negocios, también son las características de estos mismos. Es por esto que la información que reciba el consumidor acerca de un bien y/o servicio antes de adquirirlo es muy importante. Al saber cuál fue el proceso de elaboración o producción de este, y conocer de primera mano si durante este proceso se afectó o no al medio ambiente o a la comunidad, esto influye potencialmente en la toma de decisiones sobre lo que se quiere y no comprar. Por ejemplo, las consideraciones que hace el consumidor acerca de los materiales con que se fabricó una prenda de vestir, son distintos a los que valora en cuanto a las características propias del producto, como pueden ser características físicas. La información con que cuente cada individuo y la sociedad será fundamental para entender cómo elige una cesta de consumo entre aquellas que puede elegir (Luyanado, 2016, p. 311). El 47% de los usuarios de internet en todo el mundo dejó de comprar productos o servicios de marcas que no fueran acordes con sus creencias o valores, siendo alguno de los motivos, la protección al medio ambiente, dado que gran parte de la población es cada vez más consciente de cómo el mundo está degradándose por consumir productos que inducen a ello (Rosmarín, 2020,p.5).

Bajo esa lógica, es posible inferir que las preocupaciones sobre el cambio climático, los desechos plásticos y demás prácticas nocivas para un desarrollo sostenible, están ejerciendo una presión importante sobre las empresas (Demeritt, 2019, p.2). Es por esto que se considera importante avanzar por la línea en la que el consumo y las producción sostenibles tienen como objetivo hacer mejores productos o mejores prácticas, con cada vez menos recursos, tan así, que la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han planteado una serie de metas conocidos como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para el año 2030, en el que se

plantea que para tener un desarrollo sostenible, es necesario desvincular el crecimiento económico del daño ambiental, poniendo así en práctica modos de vida más sustentables (Naciones Unidas, 2020,p.4).

De esta situación surgió la pregunta de investigación, ¿Cómo el nivel de sostenibilidad de un producto afecta la decisión de compra?

Esta investigación es pertinente ya que, el mercado es tan heterogéneo y el comportamiento del consumidor es tan dinámico que elaborar estrategias específicas en el mercado de hoy, por medio de las herramientas y técnicas correspondientes, genera beneficios adicionales tanto para el consumidor, así como para la compañía. Para ello, se debe conocer las características que presenta el mercado y contar con segmentos claramente identificados según las tendencias de hoy en día conforme a las exigencias del consumidor. Los artículos para el cuidado del hogar son sin duda productos imprescindibles en todas las familias. Los productos de limpieza han comenzado a surgir por doquier en el mercado en sus diferentes presentaciones según el tipo de necesidad de cada familia; hoy en día se crean productos nuevos, como los detergentes ecológicos, que buscan generar un impacto tanto en el medio ambiente, así como en el patrón de consumo del consumidor. El conocer las características y particularidades del consumidor del detergente, facilitará el desarrollo de estrategias de marketing de la empresa, así como también contribuirá de forma significativa a llevar a la empresa hacia oportunidades existentes o a crear oportunidades atractivas; es decir, cuando crea oportunidades que se adaptan a sus recursos, y a su saber hacer y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

Teniendo claro lo anterior se busca como objetivo general explicar la influencia que tiene la sostenibilidad en la toma de decisión de los consumidores al momento de escoger un

producto de aseo, como un detergente. Partiendo de este objetivo general se busca resolver los siguientes objetivos específicos:

- Identificar la/s estrategia/s empleada por las empresas en la elaboración de estos artículos.
- Identificar los criterios de compra de los consumidores al momento de escoger un detergente.
- Determinar la relevancia de la sostenibilidad para las empresas a largo plazo.

Hipótesis

El carácter ecológico o sostenible en el detergente es suficiente para influir en la decisión de compra de mujeres estrato 4,5 y 6 entre los 25 y los 45 años.

1. Revisión de la literatura

La actitud y evaluación del consumidor y los factores externos constituyen la intención de compra del consumidor (Fishbein y Ajzen, 1975,p.289). Algunos autores definen la intención de compra como el grado en el que el consumidor le gustaría comprar determinado producto (Chu y Lu, 201,p.12). Usualmente está asociado con el comportamiento, las percepciones y las actitudes (Mirabi et al., 2015,p.268). Además, la intención de compra proviene de la percepción de los consumidores sobre la adquisición de beneficios y valores, y es una clave importante para predecir su comportamiento de compra. Algunos han demostrado que los hábitos de consumo de un padre, sus actitudes y sus intenciones de comprar productos influyen fuertemente en el patrón de consumo de sus hijos (Promotosh y Sajedul, 2011,p.13)

Por otra parte, el contenido del estudio del comportamiento del consumidor hay que enmarcarlo claramente dentro de la disciplina del marketing. El dominio o campo de la teoría del marketing lo constituye el estudio del comportamiento del mercado que incluye el de los compradores, vendedores, intermediarios y reguladores de las relaciones de intercambio. Esta amplia visión de la teoría del marketing implica que es posible distinguir varias subdivisiones (marketing de servicios, industrial, internacional, etc.) y varias perspectivas de análisis de ese mercado tanto de consumo, funcional, institucional, del comportamiento del consumidor, etc. (Sheth, et al., 1988, p.77). Diversos autores la han incluido en sus manuales de estudio del consumidor, y como introducción a dichos manuales (Loudon y Della Bitta, 1996,p.5). El consenso general parece indicar que el concepto de comportamiento del consumidor comprende el estudio de los procesos implicados cuando las unidades de compra y consumo

(ya sean individuos o grupos de individuos) selecciona, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

1.1 Sostenibilidad

Es importante definir el término de “sostenibilidad”, puesto que es el tema central de la investigación. Existen tres tipos de sostenibilidad:

- **Sostenibilidad económica:** Se define como la capacidad de una organización o empresa de administrar los recursos que tiene y generar rentabilidad de forma responsable a largo plazo.
- **Sostenibilidad social:** Tiene como objetivo fortalecer la cohesión y la estabilidad de ciertos grupos sociales específicos (Becas Santander, 2022).
- **Sostenibilidad ambiental:** Se define como la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Zarta, 2018, p.412).

Esta definición establece vínculos entre las dimensiones sociales, económicas y ambientales (Disterheft, et al., 2013, p.23), sin embargo esta investigación estará enfocada en la sostenibilidad ambiental. Este término cogió fuerza en la década de los 80, dado que se empezó a crear conciencia entre los países debido a que tenían que encontrar maneras de incentivar el crecimiento de sus economías sin dañar el medio ambiente. Sin embargo, algunos autores aluden a que la sostenibilidad tiene diferentes definiciones (Gliessman, 2002, p.5). De igual forma, cualquier intervención humana en un ecosistema debe mantener la integridad del ecosistema afectado (Perez, et al., 2006, p.40).

La penetración de nuestras prácticas insustentables sugiere que se están haciendo progresos insuficientes para cambiar de insustentable a vías sustentables (Huisingh, 2006, p.76). La sustentabilidad apunta hacia un futuro, hacia una solidaridad transgeneracional y un compromiso con las generaciones futuras (Leff, 2000, p.10).

1.2 Relación decisión de compra y sostenibilidad

Según Ecoticias, para marcar la relación entre la decisión de compra y la sostenibilidad, se explica a continuación el proceso de decisión de compra de productos ecológicos:

- a. Nacimiento de una necesidad
- b. Búsqueda de información para obtener diferentes opciones
- c. Evaluación de alternativas. Depende de tres variables:
 - a. Reconocimiento de la marca o producto
 - b. Predisposición para actuar de cierta manera
 - c. Nivel de certeza respecto al análisis realizado.
- d. Intención de compra. Tras la evaluación tiene lugar la intención de compra como paso previo a la compra. En esta fase pueden actuar elementos inhibidores como:
 - a. Transcurso del tiempo
 - b. No-habitualidad: cuando hay algún cambio respecto al empaque o presentación que genera mayor dificultad para entender el nuevo producto por parte del comprador

- c. No-disponibilidad: todos los nuevos productos requieren de un tiempo de aceptación por el canal de distribución, por lo que no estarán disponibles desde el momento 0.
- e. Compra del producto ecológico: Sensaciones posteriores a la compra, de las que dependerá el nacimiento de nuevas necesidades de compra, iniciándose de nuevo el proceso (2020, p.8).

1.3 Tipos de detergentes

De acuerdo con la revista Punto Limpieza para enfocar el estudio y entrar un poco más en el tema de los detergentes, a continuación, se explicará cómo se pueden distinguir detergentes según el origen de su composición y según su formato.

Según su origen,

- a. Detergentes ecológicos: Son los detergentes que carecen de sustancias contaminantes para el medio ambiente y el ser humano. Son 100% orgánicos y biodegradables
- b. Detergentes químicos: Se elaboran a partir de sustancias sintéticas probadas en laboratorios, que contaminan al medio ambiente y pueden generar reacciones alérgicas en las personas en algunos casos.

Según su formato,

- a) Detergente líquido: Es el más usado en la actualidad. Vienen en distintos tamaños, en envases fáciles de manejar y usualmente con dosificadores para echar la cantidad justa.

Se encuentran en distintos aromas, consistencias y algunos vienen con componentes para tratar la ropa o suavizantes incorporados

- b) Detergente en polvo: Es el primero que apareció en el mercado. Sigue vendiéndose, pero en menor medida
- c) Detergente en pastillas: Estos vienen en forma de pastillas o tabletas y es detergente en polvo comprimido, que se disuelve en contacto con el agua
- d) Detergente en cápsulas: Son pequeños envases individuales que vienen con la cantidad justa de detergente concentrado, evitando echar más de la cantidad necesaria
- e) Detergente sólido: Suele venderse en escamas que se diluyen en el agua. Deben introducirse directamente en el tambor de la lavadora. (Punto Limpieza,2021)

1.4 Disposición del consumidor

Para hablar un poco más sobre lo que el consumidor está dispuesto a dar por un producto sostenible, según un estudio realizado por Elena Fraj y Eva Martínez (2004) se evidenció que los consumidores estarían dispuestos a pagar el mismo precio con tal de que el producto de su compra sea ecológico. Si se subiera en un 10% el costo del producto teniendo en cuenta que sea ecológico, el 70% de los consumidores se mantendría dispuesto a hacer la compra. Sin embargo, si el precio sube más allá del 10%, los consumidores se alejan de la idea de irse por lo ecológico (2018,.p22).

Según el estudio “Who Cares, Who Does”, realizado por Kantar donde se muestran las preocupaciones por el medio ambiente a nivel mundial, se pudieron identificar ciertos hábitos que la población colombiana ha ido adquiriendo basados en esas preocupaciones. Los datos

encontrados muestran que el 79% de los colombianos generalmente cierra la llave cuando se cepilla los dientes; 63% cierra la ducha cuando está usando jabón corporal y el 55% utiliza lavado rápido en la lavadora con el fin de ahorrar recursos.

Según los resultados obtenidos en el informe de Kantar, se dividió la población en tres grupos específicos:

- *Eco-Actives*: son aquellos que trabajan firmemente para disminuir sus niveles de residuos diarios y constantemente buscan nuevas alternativas para mejorar y aportar al medio ambiente
- *Eco-Considerers*: se caracterizan por ser un grupo que toma algunas acciones para disminuir su impacto ambiental, como el uso de bolsas de tela reutilizables, sin embargo, lo hacen con menor constancia y preocupación que los Eco-Actives
- *Eco-Dismissers*: son quienes no tienen ningún tipo de interés (o poco) en el impacto ambiental que enfrenta el mundo, por lo que no realizan ninguna acción donde muestran preocupación por reducir su impacto

El 41% de Eco Actives de Colombia prefirieron no adquirir ciertos productos y servicios, ya que implica un alto impacto en el medio ambiente. (2021, p.9)

En la actualidad el principal actor para el cuidado del medio ambiente, es decir, el consumidor, juega un papel relevante y casi indispensable para el cuidado de este, ya que se está fijando más en qué productos compra y si estos están contaminando o no, o si el empaque ha sido reutilizado, reciclado, o es biodegradable. Es importante destacar que el 32% revisan el certificado de calidad del empaque de manera regular. Existe asimismo una tendencia en la que los consumidores están buscando cada vez más indicativos de productos que sean bio, ecológicos

u orgánicos; vegetarianos o veganos; libres de gluten, empaques de material reciclable o libres de lactosa, entre otros.

1.5 Tendencias

Según un estudio realizado por Industria de bienes y consumo minorista del área de investigación The Economist Group, el crecimiento del mercado de consumo será de 3,3% en el 2022, esta cifra es menor de lo que se esperaba, sin embargo, esta por encima de lo registrado en el año de la pandemia. Este mismo estudio también nos cuenta como la gran diversidad entre los consumidores ha logrado cambiar el cambio de percepción de los mismos. Es por esto que, es un reto para las marcas crear estrategias de consumo donde se logre acaparar esta gran variedad de audiencia y alcanzar el objetivo, conectarse de la manera efectiva con el público deseado.

Según una encuesta de la firma Deloitte, el 90% de los consumidores dentro del segmento de los 18 a los 25 años, prestan atención a marcas que incluyan mensajes de inclusión y propósito social dentro de sus comunicaciones. Por otro lado, la población más adulta, de los de 46 años o mayores, analizan elementos como la calidad y el precio a la hora de adquirir un producto (2022, p.1)

Ahora para entrar un poco en el tema de la sostenibilidad, es importante tener en cuenta la coyuntura que nos dejó la pandemia del Covid-19, ya que se han presentando cambios bastante repentinos en las tendencias de consumo a nivel mundial. El estudio, “Top 10 Global Consumer Trends 2022”, realizado por la compañía de investigación Euromonitor, hace referencia a este imprevisto cambio, donde se destaca la preocupación por el planeta. Cuentan cómo el activismo verde y los estilos de vida bajos en carbono llegaron para quedarse. Los consumidores esperan

que las marcas estén dispuestas a proponer nuevos productos que de cierta forma afectan cada vez menos al medio ambiente. El 78% de los profesionales piensan que el cambio climático afectará la demanda de los consumidores y así mismo cambiando conductas, necesidades y preferencias, mientras que el estudio también nos cuenta que el 67% de los consumidores intentaron tener un impacto positivo en el medioambiente a través de sus acciones diarias. En el 2021, un tercio de los consumidores globales redujeron en gran manera sus emisiones y un cuarto de ellos usan compensaciones de carbono para contrapesarlas. (2022, p.11)

Aquellos que se preocupan por el cambio climático son los que toman decisiones más sostenibles, y que al mismo tiempo se fijan y exigen a las marcas tomar acciones sostenibles.

De esta misma forma, los mencionados, son aquellos que se preocupan por reducir considerablemente el uso del plástico, reducir desperdicios de alimentos y por reciclar, entre otras varias actividades. Sin embargo, todavía son muchas las acciones que hacen falta por tomar en consideración, como; las dietas bajas en carbono, los hogares energéticamente eficientes y los viajes sostenibles, que apenas son tenidos en cuenta.

1.6 Principales marcas de detergentes en Colombia

Para el año 2020 en Colombia, Fab fue quien lideró el top of mind con el 42% de la población, seguida por Ariel con el 34%, y por Dersa con el 7%. Ahora bien, haciendo referencia a ciertas regiones específicas, Fab, cuenta con una recordación en Medellín y en Cali respectivamente del 52% y 51% con respecto a la competencia. De la misma manera, esa recordación es del 56% en los estratos de mayores ingresos. Por otra parte, en Bogotá, Ariel es la

marca de detergentes más recordada con un 42% de presencia en la mente del consumidor.

(Semana, 2021, p.11)

2. Metodología

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizada es descriptiva e explicativa. Las investigaciones de este tipo se encargan de enfocarse en la población que se está estudiando en vez de en el por qué del sujeto de investigación. En otras palabras, el objetivo de este tipo de investigación es describir la naturaleza de un segmento demográfico sin puntualizar en el por qué del fenómeno como tal. Sin embargo, no solo es descriptiva, sino que también es explicativa, ya que se establecen relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones para ponerlas sobre escenarios o realidades similares.

2.2 Variables de Investigación

- Intención de compra: hace referencia al desarrollo del patrón de consumo de las personas a través de los canales físicos.
- Comportamiento del consumidor: se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades.
- Sostenibilidad: se entiende como las características del desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de futuras generaciones.

2.3 Enfoque

El enfoque de investigación es de carácter mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. En primer lugar, el enfoque cualitativo brinda la posibilidad de que la información obtenida sea más detallada y al mismo tiempo permite observar y analizar el comportamiento de los consumidores, que responden o dan a conocer información o percepciones de acuerdo con su relación con el tema principal de la investigación. En segundo lugar, el enfoque cuantitativo, permite con mayor facilidad comprobar o desaprobar las hipótesis planteadas o teorías, debido a que posee un carácter netamente objetivo o universal, dejando a un lado los posibles sesgos provocados por opiniones o creencias populares.

2.4 Población y muestra

Con el ánimo de poder acceder a datos, cifras e información más precisa, se establecieron una serie de cualidades dentro de la población objeto de estudio, con el fin de determinar la muestra que se empleará a lo largo de la investigación:

- ✓ Enfoque cualitativo: Empresa dedicada a producir y vender productos ecológicos y expertos en investigación en el tema.
 - Plataforma: Zoom, Meets.

- ✓ Enfoque cuantitativo: Mujeres de Bogotá estratos 4, 5 y 6.
 - Género: mujeres.
 - Edad: entre los 20 y 70 años.
 - Plataforma: Google Docs
 - Contenido: preguntas cerradas de encuestas.

Para determinar la muestra, se utilizó el censo realizado por el DANE en el año 2018 en donde se encontraron 936.986 mujeres mayores de 30 años de las cuales 488.999 pertenecen a los estratos 4,5 y 6, esto representa el 6,8% de la población bogotana.

En este orden de ideas se usó una muestra de 308 personas, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5.6% y una heterogeneidad del 50%. Como aclaración es importante resaltar que es un muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, no todas las mujeres de la muestra tienen la misma posibilidad, también, para la investigación se usaron referencias de mujeres de bases de datos personales.

3. Resultados obtenidos

Para dar respuesta a los objetivos que se plantearon al comienzo de la investigación se desarrollaron los tres objetivos específicos.

3.1 Identificar la/s estrategia/s empleada por las empresas en la elaboración de estos artículos

Para lograr el desarrollo del primer objetivo, se escogió la marca Ecover, marca pionera e integrada en el mundo de la higiene ecológica del hogar. Esta tiene como pilar principal el respeto al medio ambiente, desarrollando productos que se encarguen de cumplir con este objetivo.

Historia y origen de Ecover

Ecover fue fundado en 1979, cuando un grupo de científicos con preocupaciones anticipadas por el medio ambiente, decidieron unirse y crear productos de limpieza libres de fosfato. Como se mencionó anteriormente, Ecover fue pionero en este tema y desde ese momento en adelante, se abrió un nuevo mercado, y surgió la demanda (Ecover, 2021).

Campañas de mercadeo implementadas

- Una mirada más suave

Como patrocinadores del festival del Día de la Lavandería de Amberes, se lanzó una campaña, “Suaviza tu ropa”, una campaña irónica de suavizante de telas donde se tomó el famoso logo de AC/DC, se reescribió como ABBA y se pegó en un motociclista. Estas camisetas edición limitada fueron un éxito, duraron tan solo unas horas en el mercado

- “Robate nuestra fórmula”

Con el objetivo de poner la protección del medio ambiente por encima de cualquier otra cuestión, se lanzó la campaña publicitaria, “Robate nuestra fórmula”. En esta ocasión se desafió a la competencia para que se hiciera libre uso de ella con el fin de “cuidar a la naturaleza”

- “Plástico, Plantastic”

En el 2011 lanzaron sus nuevos empaques, sus primeras botellas 100% reciclables, construidas a base de caña de azúcar renovable en lugar de petróleo.

Criterios de diseño

Según Ecover, los criterios que siguen en sus diseños son:

- Más es menos

Usan la menor cantidad de materiales posibles en el diseño, incluyendo los colores haciéndose responsables de cumplir con su principal objetivo, por lo que usan la mayor cantidad de materiales reciclables

- Hazlo lo más útil posible

Le dan mucha importancia a la forma en la que sus actuales y potenciales clientes usan sus productos, es por esto que buscan la combinación perfecta entre estilo y función

- Ser distinto, pensativo y moderno

Tienen una filosofía en este punto y es, “Un gran espacio, debe mejorar los espacios habituales, no abarrotarlos”, creen que al prestar más atención a la forma crean productos que dan la sensación de ser frescamente modernos (Ecover, 2021).

En resumen, se pudo identificar que Ecover es una empresa que realmente vive y respira eco activamente. Desde la forma en la que hace los negocios y los ingredientes utilizados en sus fórmulas, hasta su forma de comunicar sus productos a través de sus estrategias de mercadeo. En la investigación realizada se destacaron tres campañas principales, donde claramente se

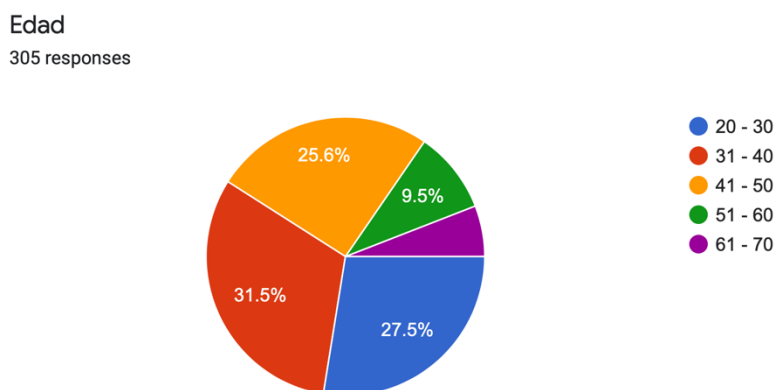
evidencia la preocupación no solo hacer crecer la compañía, sino comunicar la importancia de cuidar al medio ambiente. Se centran en darse a conocer de tal forma que el mismo consumidor sea consciente de esta problemática y quiera contribuir a su mejora. En cuanto al diseño, tienen tres pilares bastante establecidos, donde el diseño ostentoso y llamativo no prima. Prima la sensación a la que son fieles desde su creación, un sentimiento de frescura, encargado de hacer sentir bien a las personas con ellas mismas. Además de esto, indudablemente ha sido una empresa exitosa, con distribución en Bélgica, Francia, Alemania, Holanda, Suiza, El Reino Unido y Estados Unidos (Ecover, 2021). También, se ha expandido en términos de categorías, ahora no solo ofrecen productos de limpieza para la ropa, sino, también, productos de lavavajillas, aseo general del hogar, cuidado personal, relleno de envases y Ecover Zero (Ecover, 2021). Ecover es una empresa con un gran recorrido, un ejemplo en la industria, tanto en sus productos, como en sus estrategias de mercadeo.

3.2 Identificar los criterios de compra de los consumidores al momento de escoger un detergente.

Como se mencionó al principio de la investigación, el segmento de la muestra a analizar es únicamente personas que se identifican con el género femenino de la ciudad de Bogotá, específicamente de estratos 4, 5 y 6, entre 20 y 70 años con diferentes estados civiles. Como consecuencia del desarrollo de segundo objetivo específico se evidenciaron a continuación los siguientes resultados. El 31,5% de las encuestados están entre los 31 y 40 años. El 27,5% están dentro de los 20 a 30 años, el 25,6% están dentro de los 41 a 50 años, el 9,5% de 51 a 60 años y el 5,9% de 61 a 70 años (ver figura 1).

Figura 1.

Datos demográficos: Edad

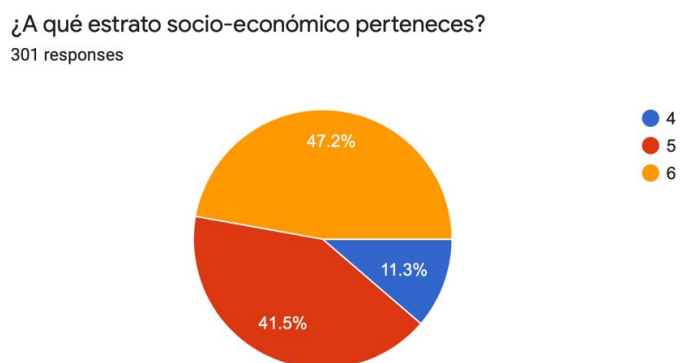


Nota: Elaboración Propia

También se pudo evidenciar que de la muestra, el 47,2% de las encuestadas pertenecen al estrato 6, el 41,5% al 5 y el 11,3% al 4 (ver figura 2).

Figura 2.

Datos demográficos: estrato socio económico



Nota: Elaboración Propia

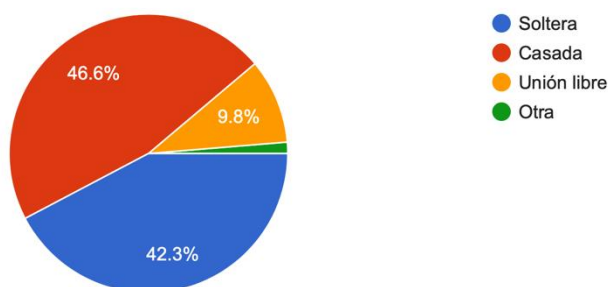
Para finalizar con los datos demográficos, se evidenció que el 46,6% de estas mujeres son casadas, el 42,3% son solteras, el 9,8% vive en unión libre y el 1,3% se encuentra en otro estado civil (ver figura 3).

Figura 3.

Datos demográficos: estado civil.

¿Cuál es tu estado civil?

305 respuestas



Nota: Elaboración Propia

Para poder entender cuáles son los criterios de compra del consumidor al escoger un detergente, es importante conocerlos bien, tanto a ellos como sus hábitos de compra y de uso de los productos de aseo.

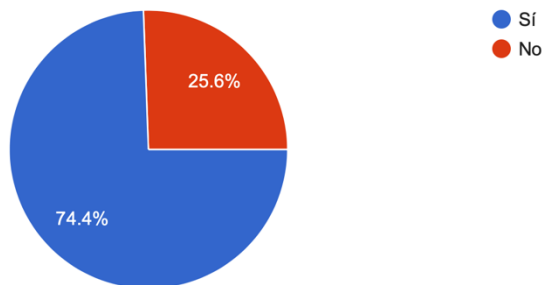
Teniendo en cuenta la pregunta “¿Eres tú la persona encargada de comprar productos de aseo de ropa en tu hogar?” Se pudo evidenciar que el 74,4% de las mujeres encuestadas son las responsables y las tomadoras de decisiones a la hora de comprar los detergentes (ver figura 4).

Figura 4.

¿Eres tú la persona encargada de comprar productos de aseo de ropa en tu hogar?

¿Eres tú la persona encargada de comprar productos de aseo de ropa en tu hogar?

305 responses



Nota: Elaboración Propia

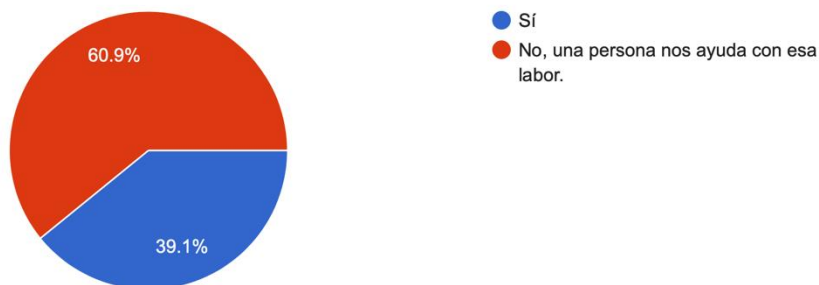
También se puede evidenciar según la pregunta “ ¿Te encargas de lavar la ropa en tu hogar?” que el 60,9% no realiza esta tarea directamente, asigna la labor a otra persona, mientras que el 39,1% se encarga de lavar la ropa por sí misma (ver figura 5).

Figura 5.

¿Te encargas de lavar la ropa en tu hogar?

¿Te encargas de lavar la ropa en tu hogar?

304 responses

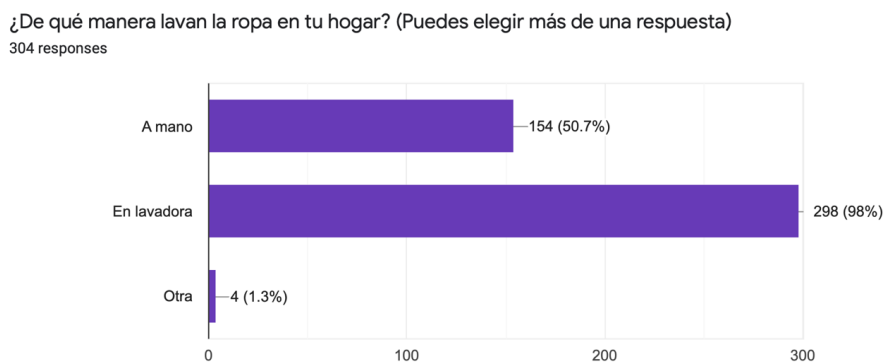


Nota: Elaboración Propia

Según la pregunta “¿De qué manera lavan la ropa en tu hogar?”, se muestra 154 de 304 mujeres encuestadas lavan la ropa a mano, y 298 de 304 lo hacen con una lavadora de ropa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que se podía elegir más de una respuesta, por lo que el hecho de que una persona haya seleccionado que lavar la ropa en una lavadora, no excluye que también lave a mano, y de manera contraria (ver figura 6)..

Figura 6.

¿De qué manera lavan la ropa en tu hogar? (Puedes elegir más de una respuesta)



Nota: Elaboración Propia

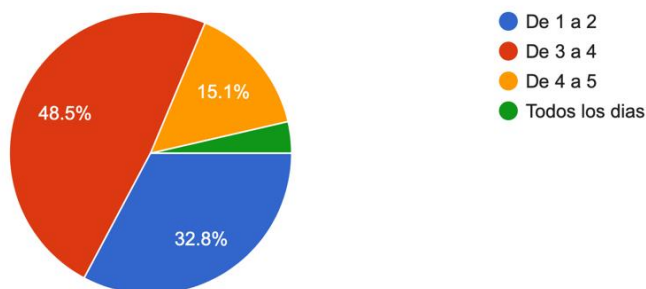
Según lo demostrado en la encuesta realizada, el 48,5% lava la ropa de 3 a 4 veces a la semana en su hogar, el 32,8% lava la ropa de 1 a 2 veces por semana, el 15,1% de 4 a 5 veces a la semana y el 3,6% lava todos los días (ver figura 7).

Figura 7.

¿Cuántas veces a la semana lavas ropa?

¿Cuántas veces a la semana lavas ropa?

305 responses



Nota: Elaboración Propia

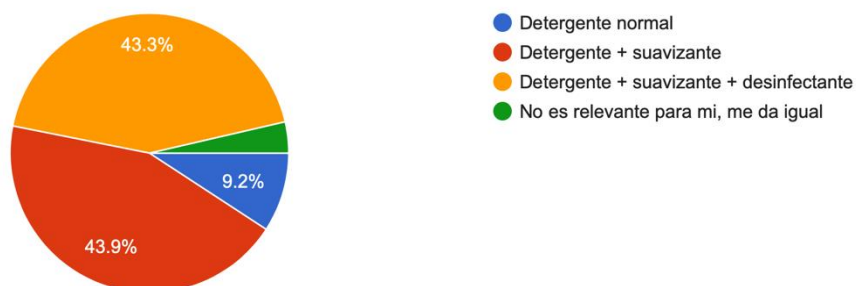
De la misma manera, se evidencia que el 43,3% de las mujeres encuestadas usan detergente, suavizante y desinfectante para lavar la ropa en sus hogares, el 43,9% usa detergente y suavizante, y el 9,2% usa únicamente detergente. Existe un 3,6% que transmite que no es importante de qué esté compuesto su detergente con tal de que limpie su ropa. (ver figura 8).

Figura 8.

¿Qué tipo de productos para lavar ropa te gusta utilizar?

¿Qué tipo de productos para lavar ropa te gusta utilizar?

305 respuestas



Nota: Elaboración Propia

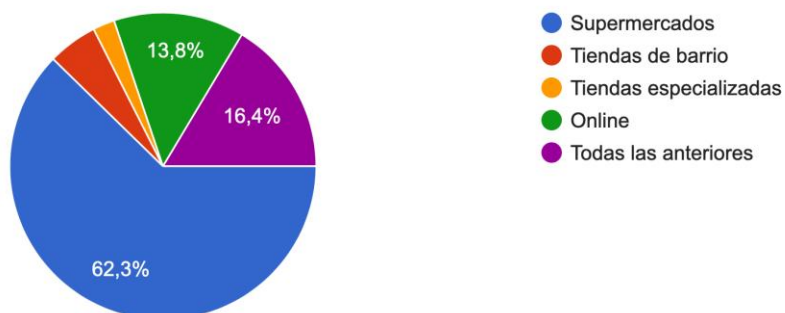
Por último, para terminar de conocer y estudiar los hábitos de uso y de consumo de las mujeres de la investigación, se preguntó “Generalmente, ¿dónde compras tus productos de aseo?”, evidenciando que el 62,2% compran sus productos de aseo en supermercados, el 13,8% los compra de manera virtual, el 5,3% en tiendas de barrio, el 2,3 % en tiendas especializadas y el 16,4% los compra en cualquiera de las anteriores opciones (ver figura 9).

Figura 9.

¿Generalmente donde compras tus productos de aseo?

¿Generalmente dónde compras tus productos de aseo?

305 respuestas



Nota: Elaboración Propia

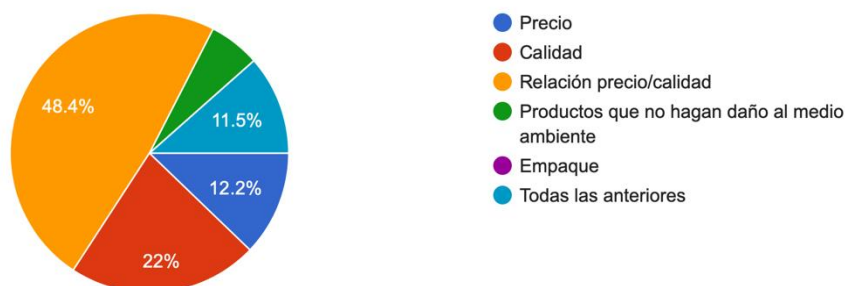
Para poder conocer realmente qué factores son los que influyen en el consumidor a la hora de comprar un detergente, se hizo la pregunta “¿Por lo general qué factores hacen que prefieras un producto de aseo sobre otro?”. Según los resultados, el 48,4% de las mujeres encuestadas eligen un producto por la relación existente entre precio y calidad, el 22% se enfoca solo en la calidad del producto, mientras que el 12,2% se enfoca únicamente en el precio del mismo. Se mostró que tan solo el 5,9% prefiere un producto por su responsabilidad con el medio ambiente y el 11,5% busca una mezcla de todos los factores, un balance entre precio, calidad, sostenibilidad (productos que no hagan daño al medio ambiente) y el empaque (ver figura 10).

Figura 10.

¿Por lo general qué factores hacen que prefieras un producto de aseo sobre otro?

¿Por lo general qué factores hacen que prefieras un producto de aseo sobre otro?

304 responses



Nota: Elaboración Propia

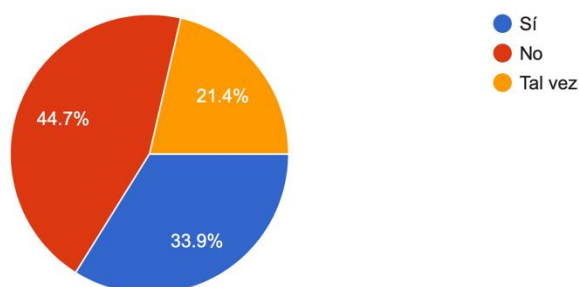
Entrando en el tema de sostenibilidad, para poder conocer realmente qué tan importante es para los consumidores, en este caso para las mujeres investigadas, se realizó la siguiente pregunta: “¿Es para ti importante que un producto sea sostenible?”. Según las encuestas, para el 44,7% de las mujeres no es importante que un producto sea sostenible o amigable con el medio ambiente, para el 33,9% sí es importante y para el 21,4% tal vez es importante, sin embargo, por esto no dejarían de comprar un producto que no sea sostenible (ver figura 11).

Figura 11.

¿Es para ti importante que un producto sea sostenible?

¿Es para ti importante que un producto sea sostenible?

304 responses



Nota: Elaboración Propia

Para finalizar se decidió hacer una pregunta donde se incluye un ejemplo de la vida real para determinar por qué respuesta se inclinaría cada una de las mujeres en un momento decisivo.

El caso es el siguiente:

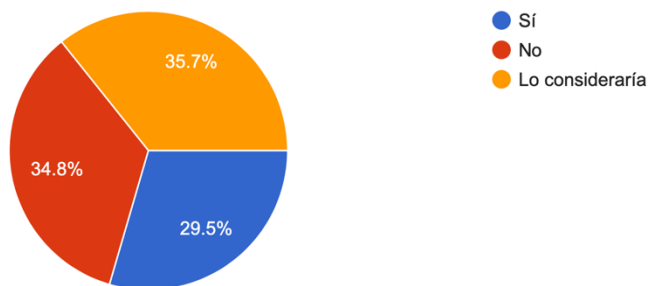
El detergente Ariel Líquido cuesta \$35.692, pero el mismo detergente en versión sostenible tiene un incremento del 10%, es decir que su precio final es de \$39.261 (sube \$3.569).

Según lo que se muestra en los resultados de esta última pregunta, trayendo un caso de la vida real, se muestra que el 35,7% consideraría la opción de comprar un producto sostenible por un mayor precio sin decir que sí o que no, el 34,8% de las mujeres no compraría un producto sostenible teniendo en cuenta un precio mayor y el 29,5% de las mujeres sí lo comprarían sin importar el incremento del valor.

Figura 12.

¿Comprarías el detergente por ser sostenible teniendo en cuenta el incremento en el precio?

¿Comprarías el detergente por ser sostenible teniendo en cuenta el incremento en el precio? Por ejemplo: El detergente Ariel Líquido cuesta \$35.692,...ir que su precio final es de \$39.261 (sube \$3.569).
305 respuestas



Nota: Elaboración Propia

3.3 Determinar la relevancia de la sostenibilidad para las empresas a largo plazo

Con el fin de desarrollar el tercer objetivo específico se realizaron dos entrevistas a personas expertas en el tema. En primer lugar, se entrevistó al gerente general de Biogar, una marca Colombiana de limpieza. Esta marca nace en Bogotá en el 2016 por la preocupación en cuanto a toxicidad de los productos de aseo tradicionales, que afecta principalmente a los anfibios, como las ranas o las salamandras, y sobre la importancia de estos animales en el equilibrio y la salud de las selvas. Teniendo en cuenta esta problemática, se vieron frente la oportunidad de brindarle una solución al mercado colombiano, una marca de aseo efectiva sin la necesidad de usar químicos dañinos para la salud humana y el bienestar del planeta. Biogar tiene productos de aseo para la cocina, cuidado personal y lavandería, categoría donde está ubicado, nuestro producto a analizar.

Hay varios factores que hacen que la marca sea sostenible. Para comenzar, se encargan de mostrar la realidad de los ingredientes que contienen los productos sin omitir ninguno, es decir, son totalmente transparentes en sus comunicaciones. Además de esto, logran crear productos que se biodegradan a los 28 días de haber tenido contacto con el agua. Biogar usa envases reciclables, no se tuvo que crear un nuevo plástico para satisfacer la necesidad del envasado, esto únicamente para los productos de higiene doméstica ya que para los cosméticos no aplica. Biogar, como valor agregado, no permite que esos envases terminen en desechos, sino que se vuelvan a procesar para ser usados nuevamente. Esto lo hacen a través de una logística inversa, que le ofrecen a sus clientes totalmente gratuita, en la que los clientes pueden llamar para que los envases sean recogidos y de paso se aprovecha para entregar un nuevo pedido. Para determinar

otro factor que hace a la marca sostenible, es importante saber que para que un litro de agua sea potable debe tener máximo 0,5% de detergente por cada litro de agua. Biogar, además de cumplir con este requerimiento, desde su nacimiento ha vendido 320 mil toneladas de jabón, lo que quiere decir que 170 millones de litros de agua que terminaron en los desagües, no se contaminaron. Además de esto, también es importante saber cómo convencer a un posible cliente de que compre sus productos, teniendo en cuenta el incremento en los precios. Para esto hay dos razones principales por las que un cliente potencial pasaría la barrera de obtener un detergente económico y convencional a un detergente sostenible con un considerable incremento en el precio. Primero, hay que tener en cuenta que Biogar, dependiendo de la marca, es un 50% o 100% más costoso a corto plazo, ya que a largo plazo puede llegar a ser del mismo valor que un detergente convencional o cercano. Por ejemplo, un detergente convencional, de calidad media, cuesta alrededor de 18 mil pesos y va a durar un mes, usando como referencia una casa donde viven tres personas, a los 6 meses estarían gastando 108 mil pesos, a comparación de Biogar que vale 74.200 pesos y también va a durar los mismos 6 meses. Esto sucede ya que los productos que se utilizan vienen concentrados, lo que quiere decir que la frecuencia de compra suele ser mucho menor. Generalmente, los productos de limpieza convencionales son, en su mayoría, agua. Lo que genera que se debe usar más cantidad y por consiguiente se debe hacer recompra con mayor frecuencia. Segundo, es una alternativa saludable, no solo para el bolsillo, sino para la salud humana, los ingredientes utilizados en los detergentes convencionales son sumamente tóxicos; a largo plazo pueden generar problemas tanto respiratorios como problemas dermatológicos. Aquí se evidencia en gran forma la relación precio/calidad, que es la que realmente los clientes perciben.

Ahora, ¿cómo se encarga de comunicar esto Biogar? Lo han comunicado de dos formas principales, primero, a través de material publicitario anclado al producto, poniendo cuellos de botella a todos los productos, donde se muestra una gráfica comparativa de la cantidad por mililitro que tienen que usar de su producto, versus el producto de la competencia, es decir un detergente convencional. Segundo, los caracteriza la rápida comunicación con el cliente, se demoran de 5 a 10 minutos en responder las dudas de los usuarios a través de los canales virtuales.

¿Quiénes son los principales competidores de Biogar? Biogar no considera tener competidores directos, ya que hoy en día se identificó una problemática denominada, *Greenwashing*, ¿qué quiere decir esto? Las grandes empresas se están aprovechando del crecimiento de este segmento para promocionar sus marcas; por el hecho de tener un solo ingrediente ecológico, ya denominan el producto completo como sostenible; hacen esto con la finalidad de crear una campaña de marketing efectiva. Sin embargo, aún así no cuentan la terminología que los determinaría biodegradables, la competencia actual de Biogar es Top Terra, Ecolapon y Eco Home.

En términos generales, ven el futuro de la sostenibilidad con mucha positividad, creen que es un mercado que está en crecimiento y que eventualmente va a tener una explosión, que va a tener un crecimiento acelerado, seguido de una estabilidad. Inevitablemente va a haber una inundación de marcas en el mercado, donde se generará gran rivalidad entre el *Greenwashing* y el mercado realmente ecológico, donde lo más probable es que las empresas enfocadas en *greenwashing* se enfoquen en los estratos bajos y los siguientes estratos, denominados como más conscientes, estén del lado de las marcas realmente ecológicas.

Además de esto, consideran increíble la cantidad de personas que llegan a preguntar semanal y mensualmente sobre los productos. Esto, teniendo en cuenta que las redes sociales brindan grandes cantidades de información que ayudan a educar a la población sobre los cuidados que se requieren, por lo que no es un mercado totalmente desinformado.

Adicionalmente, se realizó una entrevista a una experta en el tema, quien se dedicó a hacer un estudio sobre los hábitos de consumo en la categoría de aseo de hogar y la influencia del marketing verde en la decisión de compra de los hogares.

Para poder dar un contexto sobre esta investigación, se debe entender que la misma se enfocó en aseo general, no solo en detergentes. La experta, María Victoria Hoyos, quien tiene una Maestría en Dirección de Marketing del CESA, realizó un estudio de cómo las marcas podrían aportar más, no solo desde el producto como tal, sino por la totalidad de sus procesos (empaques, forma de hacer el producto, formas de usarlo, etc), ya que los productos del aseo del hogar son los que más plásticos consumen, y por lo general los que las personas menos reciclan.

Según los resultados que vio a nivel Colombia, llegó a la conclusión de que es un país en el que existe un paradigma dado que los productos sostenibles son más costosos, por lo que no toda la población puede, ni está dispuesta a adquirirlos. Esto se da, ya que las tecnologías que se utilizan para llegar a productos que no afectan el medio ambiente son nuevas y claramente más costosas, por lo que los productos de manera natural, aumentan de precio.

Además de lo anterior, pudo darse cuenta que las mujeres son las que más compran este tipo de productos, teniendo en cuenta factores como la sostenibilidad del producto cuando pertenecen a estratos 4, 5 y 6, ya que cuentan con mayor conocimiento y educación sobre el tema, al igual que con un mayor poder adquisitivo.

Al entender lo estudiado y los resultados de todo el estudio y la investigación a profundidad, determinó que realmente es un tema que ha ido cogiendo más fuerza desde la pandemia, ya que los productos de aseo fueron quienes se convirtieron en protagonistas para la época. Por esto mismo, cree que es indispensable que en países como Colombia y Latino América en general, las empresas sean más innovadoras, y de esta forma brinden una mayor satisfacción a sus clientes. Esto lo explica por el hecho de que los jóvenes de hoy en día son los que con mayor fuerza exigen a las industrias y las marcas ser amigables con el medio ambiente, y estos mismos son los que día a día exigirán más que este factor esté presente a la hora de consumir cualquier producto en específico.

Hoyos expresa una de sus conclusiones que ve en un futuro mayor equidad de precios y mayor competitividad en el área de sostenibilidad, ya que habrá más marcas interesadas en el tema, con mayor presupuesto de inversión para asuntos de sostenibilidad, por lo que los precios bajarán para el consumidor y se encontrará un equilibrio final, en el que los productos sostenibles se volverán indispensables. A su manera de ver, es cuestión de tiempo para que las personas se vuelvan más conscientes y las empresas inviertan más en estos aspectos.

Conclusiones

Según los hallazgos y el desarrollo de los objetivos expuestos en esta investigación se se puede llegar a concluir respecto a los mismos que:

Una vez se identificaron las estrategias de mercadeo empleadas por las empresas en la elaboración de artículos de aseo, como lo son los detergentes, se puede determinar que empresas como Ecover la cual se especializa en crear productos de aseo sostenibles considera la buena gestión en el mercado como uno de sus pilares principales para poder desempeñarse correctamente dentro de esta industria. Como mencionado anteriormente en esta investigación, es importante resaltar, que la industria sostenible es considerada una práctica reciente, inundada de ignorancia y poca comunicación. Es por esto que el mercadeo se vuelve vital para el crecimiento y vida en general de una marca dentro de este segmento.

Además de lo anterior, es fundamental desarrollar un plan de marketing donde se demuestra cómo la marca de principio a fin es una marca sostenible, ya que es de esta manera la forma en la que atraerán nuevo mercado. Esto es de suma importancia ya que de aquí parten ciertos puntos claves:

- Sí se genera un buen plan de marketing, se puede lograr educar a las personas, para que realmente puedan identificar cuales son las marcas que dicen ser sostenibles y no lo son, al igual que las que realmente si cumplen con la totalidad de la definición .
- Adicionalmente, al tener un buen plan de marketing y hacer entender al público lo que implica como marca el ser sostenible, la marca va a resaltar frente a competidores que no cuentan con sus mismos atributos.

Por otro lado, al lograr identificar los criterios de compra de los consumidores al momento de escoger un detergente, se pudo llegar a la conclusión de que para las mujeres en Bogotá de estratos 4, 5 y 6, entre la edad de los 20 y 70 años, donde la mayoría de las mujeres de esta muestra son las encargadas de lavar la ropa y son las mismas que compran los productos, se considera que el factor que hace que prefieran un producto de aseo sobre otro, es la relación que hay entre precio y calidad; asimismo, según los resultados, la sostenibilidad no es un factor decisivo a la hora de tomar la decisión sobre qué detergente comprar.

Para finalizar, al determinar la relevancia de la sostenibilidad para las empresas a largo plazo se pudo concluir según la opinión de expertos e investigadores en el tema que el futuro está en la sostenibilidad, por lo que es un mercado que está en crecimiento y solo es cuestión de tiempo para que las marcas ecológicas crezcan exponencialmente. Por otro lado también se pudo concluir que en el futuro habrá mayor equidad de precios y competitividad en la industria de productos de aseo sostenibles, ya que la demanda será superior dado el conocimiento de los consumidores en el tema, por lo tanto lo catalogan como un futuro muy positivo donde cada vez habrá más espacio para este tipo de marcas. Es importante resaltar que se encontró una conclusión en común entre el estudio realizado por Euromonitor, Top 10 Global Consumer Trends, y las entrevistas con los expertos. Donde ambos llegan al mismo punto de partida, estando de acuerdo con que la sostenibilidad acoge un mercado con un gran camino por recorrer y asimismo explotar.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones obtenidas, se recomiendan los siguientes puntos claves para poder tener éxito al entrar a la industria de detergentes sostenibles.

En primer lugar, se debe comunicar de manera asertiva sus atributos reales, teniendo en cuenta que hay un gran espectro en el que se encuentran tanto marcas que fingen ser sostenibles como marcas que realmente cumplen con los parámetros para serlo. Si hay total claridad sobre sus procesos, propiedades y se logra demostrar que son realmente sostenibles, sin duda habrá más éxito para la marca y la empresa como tal.

Por otra parte, teniendo en cuenta los resultados de la investigación y las entrevistas con los expertos, las empresas o marcas que deseen incursionar en esta industria y ser exitosas deben tener como mercado objetivo a la población joven, ya que son los que están realmente interesados y los que más conocimientos poseen acerca del tema. Se recomienda esto teniendo claro que no se debe excluir al resto de la población, ya que es un mercado que no ha sido explotado pero que aun así, cuenta con mucho potencial, por lo tanto de una u otra manera, se deben crear diferentes estrategias para poder abordar todo tipo de público.

Por último, se recomienda a estas empresas o marcas buscar contundentes y diferentes estrategias de fidelización para atraer y conservar el mercado y público deseado, ya que cada vez existen más competidores por lo que aumenta la oferta y la demanda se dispersa entre todos los involucrados.

Referencias

- Agronegocios. (3 de marzo de 2020). Estudio AECOC sobre sostenibilidad: los consumidores quieren más transparencia e información en toda la cadena de valor. Obtenido de Agronegocios: <https://www.agronegocios.es/estudio-aecoc-sobre-sostenibilidad-habitos-compra/>
- Becas Santander (2022) Qué Es La Sostenibilidad: Definición, Tipos y Ejemplos. Blog Becas Santander. Obtenido de: <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>.
- Chu, C., & Lu, H. (2011). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2), 139-155.
- Demeritt, L. (6 de noviembre de 2019). Sustainability 2019: Evolving consumer priorities around purchasing and packaging. Obtenido de SmartBrief: <https://corp.smartbrief.com/original/2019/11/sustainability-2019-evolving-consumer-priorities-around-purchasing-and>
- Fernandez, V. (2015). Fundamentos de metodología de investigación. Omnia Publisher SL.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachussets, Estados Unidos: Addison-Wesley.
- Tomado de : <https://people.umass.edu/aizen/pubs/book/ch7.pdf>
- Gliessman, S. (2002). *Agroecología: procesos ecológicos en agricultura*. Costa Rica: Turrialba.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1996). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. McGraw-Hill, Inc.

- Luyanado, J. (2016). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales*, 25(47), 301- 322.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: the agencies of bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273. Tomado de <https://www.jmest.org/wp-content/uploads/JMESTN42350395.pdf>
- Naciones Unidas. (2020). Producción y Consumo Responsables. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>
- Promotosh, B., & Sajedul, I. (2011). Young consumers' purchase intentions of buying green products. A study based on the Theory of Planned Behavior. Umea School of Business. Tomado de <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:427264/FullText02.pdf>
- Rosmarín, R. (22 de abril de 2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. Obtenido de Business Insider: <https://www.insider.com/guides/style/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop>
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garret, D. E. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. Nueva York: John Wiley & Sons.
- Tabula Rasa, 28, 409-423. Tomado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n28/1794-2489-tara-28-00409.pdf>

The Economist Group “10 Tendencias Que Evolucionan El Mercado Del Consumo 2022.” WORTEV CAPITAL, 10 Feb. 2022 Tomado de <https://wortev.capital/consumo/tendencias-que-evolucionan-el-mercado-del-consumo/>.

Vega, J. P. (18 de marzo de 2017). En 2016 creció el número de hogares con nevera y lavadora. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/economia/en-2016-crecio-el-numero-de-hogares-con-nevera-y-lavadora-2485881>

Zarta, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad.

Anexos

Anexos 1. Entrevista a experta en productos de aseo ecológicos/sostenibles y hábitos de compra de sus consumidores

Entrevista a experta en productos de aseo ecológicos/sostenibles y hábitos de compra de sus consumidores
Maria Victoria Hoyos

1. Nombre.
2. Danos un breve resumen de tu tesis.
3. ¿De dónde surgió la idea de hacerlo sobre este tema?
4. ¿Cómo elegiste el segmento estudiado y por qué?
5. Enfoquémonos en los detergentes ecológicos, ¿Cuáles fueron los hallazgos más relevantes de este producto?
6. Según tus conclusiones, ¿Crees que la característica de sostenibilidad sea determinante en el proceso de compra de un detergente?
7. Teniendo en cuenta los resultados encontrados, ¿qué recomendaciones le darías al mercado?
8. Partiendo de los hallazgos obtenidos, ¿Cómo ves el futuro de las marcas sostenibles? (enfocándonos en los detergentes ecológicos)
9. ¿Durante el proceso de compra que tan fundamental es el plan de mercadeo que tenga el producto? (hablando de redes, empaquetado, etc)
10. Según tus hallazgos, ¿quiénes son los principales consumidores de los detergentes ecológicos?

Anexos 2. Entrevista a empresa Biogar

Entrevista a empresa Biogar

Entrevistado: Juan Pablo Sánchez, Gerente General

1. Breve descripción de la marca y una pequeña introducción de su creación y historia.
2. ¿Qué factores hacen que Biogar sea una empresa sostenible?
3. ¿De qué forma convencen a un cliente potencial de comprar sus productos sostenibles en lugar de uno convencional? Teniendo en cuenta el incremento en los precios, si es lo que lo hay.
4. ¿Cómo se encargan de comunicar a los usuarios los beneficios tanto sostenibles como económicos de la marca?
5. ¿Quiénes son los principales competidores de la marca?
6. ¿Cómo ve el futuro de la sostenibilidad?

Anexos 3. Encuesta sobre sostenibilidad en productos de aseo del hogar

Encuesta: Sostenibilidad en productos de aseo del hogar

Los datos recolectados en esta encuesta no serán compartidos, serán utilizados únicamente para fines académicos.

Tiempo estimado de respuesta: 4 minutos



camilacostabayer@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



Nombre y apellidos

Tu respuesta

Edad

20 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

¿Cuál es tu estado civil?

- Soltera
- Casada
- Unión libre
- Otra

¿A qué estrato socio-económico perteneces?

- 4
- 5
- 6

¿Eres tú la persona encargada de comprar productos de aseo de ropa en tu hogar?

- Sí
- No

¿Te encargas de lavar la ropa en tu hogar?

- Sí
- No, una persona nos ayuda con esa labor.

¿De qué manera lavan la ropa en tu hogar? (Puedes elegir más de una respuesta)

- A mano
- En lavadora
- Otra

Si en la pregunta anterior eligió "otra", especifique de que manera lava la ropa

Tu respuesta _____

¿Cuántas veces a la semana lavas ropa?

- De 1 a 2
- De 3 a 4
- De 4 a 5
- Todos los días

¿Qué tipo de productos para lavar ropa te gusta utilizar?

- Detergente normal
- Detergente + suavizante
- Detergente + suavizante + desinfectante
- No es relevante para mi, me da igual

¿Generalmente dónde compras tus productos de aseo?

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Tiendas especializadas
- Online
- Todas las anteriores

¿Por lo general qué factores hacen que prefieras un producto de aseo sobre otro?

- Precio
- Calidad
- Relación precio/calidad
- Productos que no hagan daño al medio ambiente
- Empaque
- Todas las anteriores

¿Es para ti importante que un producto sea sostenible?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Compraría el detergente por ser sostenible teniendo en cuenta el incremento en el precio? Por ejemplo: El detergente Ariel Líquido cuesta \$35.692, pero el mismo detergente en versión sostenible tiene un incremento del 10%, es decir que su precio final es de \$39.261 (sube \$3.569).

- Sí
- No
- Lo consideraría